ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP RESERVASI TIKET ONLINE RAMAYANA BALLET PADA PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN UNIT TEATER DAN PENTAS SENI

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:
Fiolla Agustine - 22311218

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP RESERVASI TIKET ONLINE RAMAYANA BALLET PADA PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN UNIT TEATER DAN PENTAS SENI

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama: Fiolla Agustine

NIM: 22311218

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 10 Maret 2026



Fiolla Agustine

22311218

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP RESERVASI TIKET ONLINE RAMAYANA BALLET PADA PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN UNIT TEATER DAN PENTAS SENI

Diajukan Oleh:

Nama : Fiolla Agustine

NIM 22311218

Program Studi : Manajemen

S1 Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Maret 2026

Telah disetujui dan disahkan

oleh Dosen Pembimbing



Muhammad Saddam Sofyandi, S.E.,M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP RESERVASI TIKET ONLINE RAMAYANA BALLET PADA PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN UNIT TEATER DAN PENTAS SENI

Disusun oleh : Fiolla Agustine

Nomor Mahasiswa : 22311218

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 13 April 2026

Pembimbing TA : Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui media sosial serta dampaknya terhadap reservasi tiket online pada pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan di PT Taman Wisata Candi Prambanan Unit Teater dan Pentas Seni. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi selama kegiatan magang, wawancara mendalam dengan informan dari divisi Sales & Marketing, Ticketing, dan Operasional, serta analisis dokumen dan materi promosi digital. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan transkripsi, pengkodean, kategorisasi, dan identifikasi tema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan Facebook, berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, awareness, dan engagement audiens terhadap pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Selain itu, integrasi promosi digital dengan sistem reservasi tiket online melalui website resmi, Goers, dan Online Travel Agent mempermudah calon pengunjung dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian tiket secara daring. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian dan reservasi tiket online pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

Kata kunci: digital marketing, media sosial, pariwisata budaya, reservasi tiket online, Ramayana Ballet Prambanan.

ABSTRACT

This study aims to analyze social media-based digital marketing strategies and their impact on online ticket reservations for the Ramayana Ballet Prambanan performance at PT Taman Wisata Candi Prambanan, Theatre and Performing Arts Unit. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation during the internship, in-depth interviews with informants from the Sales & Marketing, Ticketing, and Operational divisions, as well as document analysis of promotional materials and digital marketing activities. The data were analyzed using thematic analysis through transcription, coding, categorization, and theme identification. The findings show that social media platforms, particularly Instagram, TikTok, and Facebook, play an important role in increasing the visibility, awareness, and audience engagement of the Ramayana Ballet Prambanan performance. In addition, the integration of digital promotion with the online ticket reservation system through the official website, Goers, and online travel agents facilitates potential visitors in accessing information and purchasing tickets online. These findings indicate that social media-based digital marketing strategies contribute to increasing purchase intention and online ticket reservations for the Ramayana Ballet Prambanan performance.

Keywords: digital marketing, social media, cultural tourism, online ticket reservation, Ramayana Ballet Prambanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir magang ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Islam Indonesia yang berjudul "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial dan Dampaknya terhadap Reservasi Tiket Online Ramayana Ballet pada PT Taman Wisata Candi Prambanan Unit Teater dan Pentas Seni"

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas ini di masa mendatang. Selama proses penyusunan tugas akhir magang ini, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan serta bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan serta kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat muslim.
2. Kedua orang tua penulis, Ayah Muhammad Alianto dan Ibu Erni. Terimakasih karena selalu senantiasa memberikan doa, pengorbanan, serta apresiasi selama ini. Terimakasih juga karena selalu mendukung penuh apapun jalan yang penulis pilih. Semoga tugas akhir ini dapat membuat Papa dan Mama lebih bangga karena telah berhasil mengantarkan anak perempuan keduanya meraih gelar sarjana.
3. Saudara penulis, Vivian Agustin, Azkiya Maulida, Azela Shaquilla yang selalu memberikan semangat kepada penulis baik sebelum, sesaat dan sesudah menulis tugas akhir ini. Kehadiran mereka selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus selalu berusaha dan berproses.
4. Bapak Muhammad Saddam Sofyandi, S.E.,MBA. Selaku Dosen Pembimbing

penulis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk terus memberikan penulis arahan, bimbingan, serta saran untuk penulis melakukan penyusunan Tugas Akhir Magang ini sampai dengan selesai.

5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia tempat dimana penulis menimba ilmu, yang telah memberikan dukungan penuh selama masa perkuliahan berjalan. Terimakasih banyak kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen, maupun *Staff* atas ilmu dan pengetahuan yang diberikan, semoga senantiasa dapat menjadi amal jariyah yang bermanfaat.
7. Perusahaan PT Taman Wisata Candi Prambanan khususnya Ramayana Ballet Unit Teater dan Pentas Seni yang merupakan tempat dimana penulis melaksanakan program magang dan melakukan penelitian, sehingga dapat menjalin relasi baru dengan orang-orang hebat di dalamnya.
8. Ibu Pusparani Saraswati, selaku supervisor penulis selama melaksanakan magang yang selalu memberikan banyak ilmu dan perspektif baru di dunia kerja. Terimakasih karena selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama proses pelaksanaan magang berlangsung.
9. Bapak Fauzan Falih, Bayu Anggara, dan Bayu Budi Utomo yang berkenan menjadi narasumber pada Tugas Akhir Magang penulis serta banyak membantu dalam melakukan proses wawancara maupun selama proses magang.
10. Teman-teman dekat penulis selama magang “Merbabu Genk” yang menjadi keluarga baru bagi penulis di perusahaan. Terimakasih atas dukungan, kebersamaan, serta canda tawa yang selalu menghibur penulis selama menjalani 4 bulan proses magang dan berbagi pengalaman yang paling tidak terlupakan bersama penulis. Semoga kita dipertemukan kembali dalam berbagai kemungkinan di masa depan.
11. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada saudara/sepupu terdekat,

Nurul Farihah, yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama proses penyusunan laporan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik, serta terima kasih karena selalu ada.

12. Sahabat-sahabat terdekat penulis sejak duduk di bangku SMA hingga saat ini Najla Huwaida Azzahra, S.Ked, Nihal Ahmad Muharis, S.Ked, dan Shaula Athiya Sani, S.E. Meskipun semua berada di kota yang berbeda, penulis merasa sangat bersyukur dipertemukan dengan sahabat yang telah menjadi rumah seperti saudara dan keluarga. Terima kasih atas segala kebaikan, ketulusan hati, dukungan, serta doa yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga persahabatan ini selalu ada dan terjaga sampai kapanpun nanti.
13. Sahabat penulis sejak duduk di bangku SMP bahkan TK yakni, Elsa, Salsa, Putri, Marhamah. Terimakasih juga karena selalu ada dan saling membantu satu sama lain walaupun hanya bertemu dua kali setiap tahunnya.
14. Sahabat penulis sejak masuk kuliah yakni Dhifa, Tina, Muti. Setiap harinya penulis merasa bersyukur karena bisa dipertemukan dengan kalian sejak hari pertama perkuliahan sampai dengan pada saat ini. Terima kasih atas banyaknya kebaikan,dukungan, motivasi yang telah kalian berikan selama 3,6 tahun ini.
15. Terakhir, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri, Fiolla Agustine, yang telah berusaha melewati berbagai tahapan hingga sampai pada penyelesaian tugas akhir ini. Namun semua hal tersebut menjadi bagian perjalanan yang mengajarkan ketekunan, kesabaran, dan kekuatan untuk terus melangkah maju. Terimakasih karena tetap berusaha, tetap berjuang, dan tidak menyerah dalam setiap keadaan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan maupun bagi para pembaca. Terimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 16
1.1 Profil Perusahaan 16
1.1.2 Visi dan Misi: *17*
1.1.3 Produk PT Taman Wisata Candi *17*
1.1.4 Struktur Organisasi *19*
1.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan Magang *21*
1.1.6 Jadwal Kegiatan Magang *21*
1.1.7 Peta Lokasi Perusahaan *22*
1.2 Latar Belakang 22
1.3 Rumusan Masalah 26
1.4 Tujuan Penelitian 26
1.5 Implikasi/Kontribusi Kontribusi Praktis: 26
BAB II KAJIAN LITERATUR 28
2.1 Landasan Teori 28
2.1.1 Teori Strategi Digital Marketing dalam Pariwisata 28
2.1.2 Social Media Marketing dan Konten Digital Pariwisata 30
2.1.3 Keputusan Pembelian Wisatawan 33

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian 34
BAB III METODOLOGI 36
3.1 Pendekatan Penelitian 36
3.2 Unit Analisis 37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 40
3.3.1 Data Primer 41
3.3.2 Data Sekunder 51
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 51
3.5 Teknik Analisis Data 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Deskripsi Data 56
4.1.1 Deskripsi Responden 56
4.1.2 Konteks Pengumpulan Data 57
4.1.3 Ringkasan Temuan Awal 58
4.2 Analisis Data 61
4.2.1 Pengkodean Data 61
4.2.2 Identifikasi Tema 62
4.3 Pembahasan 76
4.3.1 Kontekstualisasi Temuan dengan Tujuan Penelitian 76
4.3.2 Hubungan dengan Literatur 78
4.3.3 Implikasi Praktis 80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 84
5.2.1 Saran Akademik bagi Penelitian Selanjutnya 85
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT Taman Wisata Candi 16
Gambar 2. Struktur Organisasi Unit Teater & Pentas Seni 19
Gambar 3. Peta Lokasi Unit Teater & Pentas Seni PT TWC 22
Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian 35
Gambar 5. Akun Media Sosial Ramayana Ballet 45
Gambar 6. Proses Pengeditan Konten Harian 46
Gambar 7. Proses Input Pencatatan Reservasi Online melalui Spreadsheet 47
Gambar 8. Proses Pengecekan Ticketing 48
Gambar 9. Pembelian Tiket melalui Aplikasi Traveloka dan Tiket.com 48
Gambar 10. Dokumentasi Brosur 49
Gambar 11. Proses Pengerjaan Laporan Bulanan 51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Informan Penelitian 38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara 90
Lampiran 2: Surat Rekomendasi Magang Prodi Manajemen 97
Lampiran 3: Surat Penerimaan Magang PT Taman Wisata Candi 98
Lampiran 4: Daftar Hadir dan Laporan Bulanan 99
Lampiran 5: Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang 112
Lampiran 6: Dokumentasi Wawancara bersama Informan 115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Gambar 1. Logo PT Taman Wisata Candi

Sumber : https://borobudurpark.com/pt-twc-tutup-sementara-operasional-kawasan-taman-wisata-candi/logo-twc/

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (PT TWC) merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis warisan budaya di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 15 Juli 1980 berdasarkan Akta Pendirian Nomor 19 oleh Notaris Soeleman Ardjasasmita, SH., dengan dukungan Penyertaan Modal Negara sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1980. PT TWC didirikan dengan tujuan mengelola dan mengembangkan kawasan wisata berbasis cagar budaya, khususnya Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Ratu Boko, serta memanfaatkan potensi pariwisata budaya secara berkelanjutan.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), seluruh saham PT TWC dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam perkembangannya, perusahaan terus melakukan transformasi dan pengembangan bisnis di bidang pengelolaan destinasi wisata budaya. Saat ini PT TWC menjadi bagian dari ekosistem InJourney Destination Management, yang merupakan subholding

pariwisata di bawah PT Aviasi Pariwisata Indonesia (Persero). Kegiatan usaha perusahaan berfokus pada pengelolaan kawasan heritage park, pengembangan cultural park, penyediaan fasilitas pendukung pariwisata, serta penyelenggaraan berbagai atraksi budaya.

Salah satu atraksi budaya yang dikelola oleh perusahaan adalah Ramayana Ballet Prambanan, yang berada dalam pilar Attraction dan menjadi salah satu produk seni pertunjukan unggulan di kawasan Candi Prambanan. Pertunjukan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan bagi wisatawan, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya serta penguatan daya tarik pariwisata berbasis budaya di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi:

a. Visi:

"Menjadi pengelola dan pengembang cagar budaya dan budaya yang berstandar Internasional"

b. Misi:

i. Mengelola dan mengembangkan lingkungan warisan/cagar budaya agar selaras dengan upaya pelestarian secara berkelanjutan.
ii. Menjalankan usaha yang berdaya saing, kreatif, inovatif, ramah lingkungan yang ekselen dan memberikan pengalaman wisata yang mengesankan (Customer Experience).
iii. Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat dalam upaya mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar kawasan.

1.1.3 Produk PT Taman Wisata Candi

PT Taman Wisata Candi merupakan perusahaan yang mengelola destinasi wisata berbasis cagar budaya melalui empat pilar bisnis utama yaitu *heritage*, *culture*, *amenities*, dan *attraction*. Ramayana Ballet Prambanan berada pada pilar *attraction* yang berfokus pada penyelenggaraan pertunjukan seni budaya. Unit ini berada di bawah Unit Teater dan Pentas Seni yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan berbagai pertunjukan budaya di kawasan Candi Prambanan.

Selain sebagai atraksi budaya, pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan juga memiliki target pasar yang mencakup berbagai segmen wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke kawasan Candi Prambanan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi pertunjukan dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial Instagram, layanan komunikasi WhatsApp, serta platform dan aplikasi pemesanan tiket daring seperti Goers, Traveloka, dan Tiket.com. Pemanfaatan saluran digital tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, memudahkan wisatawan memperoleh informasi pertunjukan, serta mendukung proses reservasi tiket secara online.

Salah satu produk unggulan yang dikelola Ramayana Ballet Prambanan, yaitu tiket pertunjukan dengan berbagai kategori. Pementasan Ramayana Ballet dilaksanakan di panggung terbuka (*open stage*) dengan latar belakang Candi Prambanan dan hanya pada musim kemarau, serta di Gedung Trimurti sebagai panggung tertutup (*indoor stage*) pada musim penghujan serta dilaksanakan dalam satu minggu 3 hari, Selasa, Kamis, Sabtu.

Selain Ramayana Ballet, Unit Teater dan Pentas Seni juga mengelola beberapa produk pertunjukan budaya lainnya, antara lain Legenda Roro Jonggrang dan Shinta Obong, yang juga mengangkat cerita dari kisah Ramayana maupun legenda yang berkaitan dengan kawasan Candi Prambanan.

a. Legenda Roro Jonggrang

Pertunjukan Legenda Roro Jonggrang merupakan drama tari yang mengangkat cerita rakyat Jawa mengenai asal-usul berdirinya Candi Prambanan. Pertunjukan ini menampilkan kisah hubungan antara Roro Jonggrang dan Bandung Bondowoso yang ceritanya berisikan kombinasi genre tari tradisi, modern, dan akrobatik. Pementasan Legenda Roro Jonggrang diselenggarakan satu minggu sekali di hari Jum’at ditujukan bagi wisatawan yang ingin menikmati pertunjukan budaya dalam suasana teater tertutup.

b. Shinta Obong

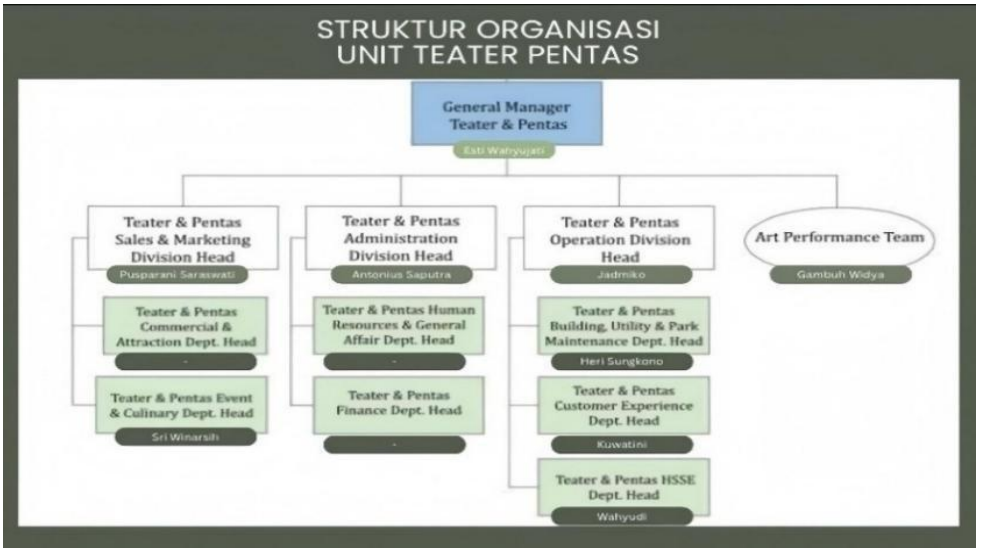
Pertunjukan Shinta Obong merupakan pertunjukan seni yang mengangkat kisah Dewi Shinta dalam membuktikan kesucian dan kesetiaannya kepada Rama setelah diculik oleh Rahwana. Pertunjukan ini menampilkan unsur

dramatik yang kuat dengan penggunaan efek api sebagai simbol pembuktian kesucian Dewi Shinta. Pementasan Shinta Obong diselenggarakan satu minggu sekali di hari Jum'at di area terbuka.

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Unit Teater dan Pentas Seni PT Taman Wisata Candi dirancang untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas kerja di setiap bagian secara terkoordinasi. Pengaturan struktur ini bertujuan agar setiap fungsi dapat berjalan secara optimal sesuai dengan peran dan kewenangannya masing-masing. Unit Teater dan Pentas Seni berada di bawah koordinasi General Manager yang bertanggung jawab dalam mengendalikan, mengarahkan, serta mengevaluasi seluruh kegiatan operasional unit.

Dalam pelaksanaannya, aktivitas kerja dikelompokkan ke dalam beberapa divisi sesuai dengan kebutuhan operasional. Setiap divisi dipimpin oleh kepala divisi yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan pada bidang yang dikelolanya. Pembagian tugas ini bertujuan untuk menciptakan alur kerja yang jelas, meningkatkan efektivitas kinerja, serta mempermudah koordinasi antarbagian.



Gambar 2. Struktur Organisasi Unit Teater & Pentas Seni

Sumber : Peraturan Direksi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko

Dalam pengelolaan pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan, terdapat beberapa divisi yang memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi, operasional pertunjukan, serta pelayanan kepada penonton, yaitu Divisi Sales & Marketing, Operasional, dan Ticketing.

1. **Divisi Sales & Marketing**
   Divisi Sales & Marketing bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan kegiatan promosi serta pemasaran pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan, khususnya melalui media sosial seperti pengambilan video, mengedit materi visual, serta mengunggahnya ke platform resmi seperti Instagram. Selain itu, melakukan komunikasi secara online melalui media sosial dengan menjawab pertanyaan, memberikan informasi, serta menanggapi keluhan dari pengunjung. Divisi ini juga menyusun laporan bulanan terkait performa media sosial, seperti insight Instagram yang mencakup tingkat engagement, jangkauan *(reach)*, serta pertumbuhan jumlah pengikut *(followers).*
2. **Divisi Operasional**
   Divisi Operasional bertanggung jawab dalam memastikan kelancaran pelaksanaan pertunjukan serta pelayanan kepada penonton. Kegiatan yang dilakukan meliputi membantu proses reservasi penonton melalui WhatsApp serta administrasi pemesanan tiket, memasukkan data penonton ke dalam Google Sheet untuk keperluan pencatatan dan pengelolaan data reservasi, serta memberikan informasi kepada penonton terkait tempat duduk, alur masuk pertunjukan, dan peraturan yang berlaku selama pertunjukan berlangsung.
3. **Ticketing**
   Ticketing bertanggung jawab dalam pengelolaan proses verifikasi dan pelayanan tiket bagi penonton yang akan menyaksikan pertunjukan. Kegiatan yang dilakukan meliputi membantu proses pemindaian (scan) tiket penonton saat memasuki area pertunjukan serta mengarahkan penonton ke loket ticketing untuk melakukan konfirmasi atau verifikasi pesanan tiket.

1.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan Magang

Selama melaksanakan magang di PT Taman Wisata Candi, khususnya pada Unit Teater & Pentas Seni yang bergerak dalam pengelolaan wisata budaya (*Tourism Heritage Management*), saya terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas operasional maupun pemasaran. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

a. Berperan dalam pengelolaan layanan pemesanan tiket pertunjukan melalui media digital, seperti WhatsApp dan platform pemesanan daring Goers.
b. Menyusun laporan bulanan terkait performa media sosial menggunakan Power Point.
c. *Customer Service* selama pertunjukan berlangsung, baik selama pertunjukan Ramayana Ballet maupun pertunjukan lainnya.
d. Mendukung pelaksanaan kegiatan khusus, termasuk penerimaan tamu pada Event dan *Dinner Performance*.
e. Mengelola dan memperbarui konten pada akun media sosial Instagram resmi Ramayana Ballet Prambanan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.
f. Membantu penyebaran informasi terkait jadwal dan jenis pertunjukan menggunakan brosur.
g. Menyusun dan memperbarui data dalam bentuk *spreadsheet* yang berkaitan dengan ketersediaan tiket serta jumlah pemesanan pengunjung.

Melalui keseluruhan kegiatan tersebut, penulis memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pelayanan wisata budaya, pengelolaan pertunjukan seni, serta penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang berperan penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi budaya.

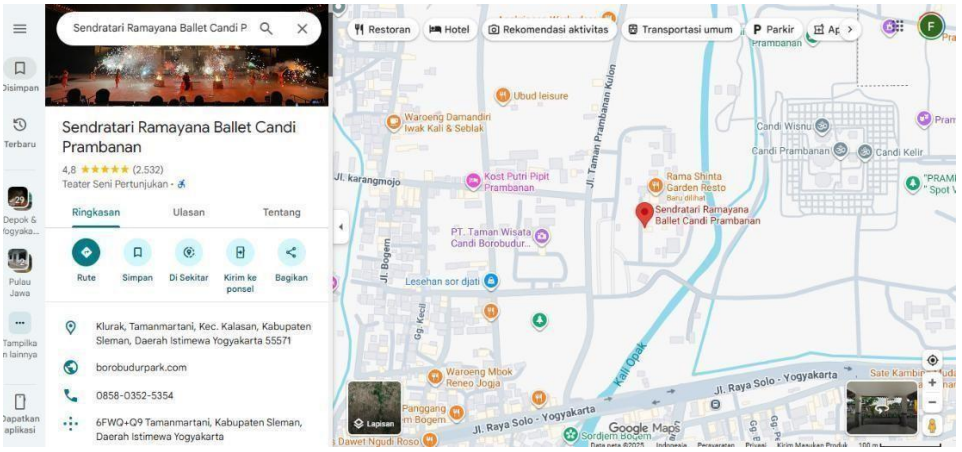
1.1.6 Jadwal Kegiatan Magang

Kegiatan Magang yang saya jalani berlangsung mulai 17 Februari 2025 hingga 17 Juni 2025. Selama masa magang tersebut, saya mengikuti sistem kerja dengan jam kerja yang bergilir (rolling) setiap harinya. Oleh karena itu, jadwal kerja tidak bersifat tetap dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan operasional.

Laporan Kegiatan Harian Magang sebagai berikut:

a. Hari operasional kerja : Senin – Minggu
b. Reservasi pagi Senin – Minggu : 08.00 – 14.00 WIB
c. Reservasi siang Senin - Minggu : 12.00 – 18.00 WIB
d. Ramayana Ballet Selasa, Kamis, Sabtu : 14.00 WIB – selesai
e. Shinta Obong Jumat: 14.00 WIB – selesai
f. Legenda Roro Jonggrang Jumat : 19.30 WIB – selesai
g. Libur

1.1.7 Peta Lokasi Perusahaan



Gambar 3. Peta Lokasi Unit Teater & Pentas Seni PT TWC

Unit Teater dan Pentas Seni PT Taman Wisata Candi beroperasi di kawasan Candi Prambanan, tepatnya di wilayah Klurak, Tamanmartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk sektor pariwisata dan seni

pertunjukan. Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan pelaku industri menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital dan media sosial. Dalam industri pariwisata, strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi serta mendorong peningkatan minat kunjungan dan penjualan tiket destinasi wisata maupun atraksi budaya (Yuli et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi juga mengalami perubahan. Wisatawan saat ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi atau menghadiri sebuah pertunjukan budaya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra destinasi, serta mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk pariwisata berbasis digital (Azhar et al., 2023).

Secara lebih spesifik, strategi *digital marketing* mencakup berbagai pendekatan yang saling melengkapi, meliputi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), pemasaran berbasis konten (*content marketing*), optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), iklan digital berbayar (*paid advertising*), serta komunikasi pemasaran melalui *email marketing*. Setiap komponen strategi tersebut memiliki peran yang berbeda namun saling mendukung dalam membangun kehadiran digital suatu organisasi. Dalam konteks pariwisata dan seni pertunjukan, kombinasi berbagai pendekatan *digital marketing* ini terbukti mampu memperluas jangkauan promosi, membangun *brand awareness*, mendorong keterlibatan audiens (*engagement*), serta mengkonversi ketertarikan audiens menjadi keputusan pembelian tiket secara nyata (Anggraeni & Nurjamilah, 2025).

Social media marketing sebagai salah satu komponen utama strategi *digital marketing* memiliki peran yang semakin strategis dalam industri pariwisata dewasa ini. Berbagai platform media sosial hadir dengan karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi dalam mendukung aktivitas promosi. Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan konten visual berkualitas tinggi yang mencerminkan identitas dan citra destinasi wisata secara resmi. TikTok dengan algoritma distribusi

kontennya yang luas digunakan untuk meningkatkan jangkauan kepada audiens yang lebih muda melalui konten singkat, kreatif, dan menghibur. WhatsApp Business berperan sebagai saluran komunikasi langsung antara pengelola dan calon pengunjung, memungkinkan terjadinya interaksi personal dalam proses pemberian informasi, tanya jawab, hingga pemesanan tiket secara individual. Pemanfaatan platform-platform tersebut secara terintegratif menjadikan *social media marketing* sebagai instrumen promosi yang efisien, terukur, dan mampu mendorong konversi dari *awareness* menuju tindakan pembelian (Dwivedi et al., 2021).

Dalam penerapannya, strategi promosi dapat dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu promosi online dan promosi offline, yang saling melengkapi satu sama lain. Promosi online melalui media sosial dan platform digital mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas melampaui batas geografis, dilakukan secara *real-time*, dan memiliki kemampuan analitik yang terukur melalui data interaksi seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Di sisi lain, promosi offline seperti penyebaran brosur, pelaksanaan pameran (*exhibition*), penyelenggaraan *event*, dan kunjungan langsung kepada pelanggan memiliki nilai lebih dalam hal kedekatan interpersonal serta kemampuan menjangkau segmen wisatawan yang belum tentu aktif di platform digital. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif pada umumnya mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak pemasaran (Harahap et al., 2023).

Kondisi tersebut juga terjadi pada sektor pertunjukan budaya, termasuk pada Ramayana Ballet Prambanan yang dikelola oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko melalui Unit Teater dan Pentas Seni. Ramayana Ballet Prambanan merupakan salah satu atraksi budaya unggulan yang menampilkan pertunjukan sendratari dengan latar belakang kompleks Candi Prambanan dan menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai salah satu produk seni pertunjukan berbasis pariwisata budaya, kegiatan promosi memiliki peran penting dalam menjangkau calon pengunjung serta meningkatkan jumlah wisatawan yang menghadiri pertunjukan tersebut.

Dalam kegiatan pemasarannya, pengelola Ramayana Ballet Prambanan telah memanfaatkan berbagai saluran digital sebagai media promosi. Media sosial seperti Instagram digunakan sebagai platform utama untuk menyebarkan konten visual

pertunjukan kepada masyarakat. Selain itu, layanan komunikasi digital seperti WhatsApp juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada calon pengunjung mengenai jadwal dan jenis pertunjukan. Sistem reservasi tiket juga telah dilakukan melalui platform pemesanan tiket daring sehingga memudahkan wisatawan melakukan pembelian tiket secara online. Pemanfaatan berbagai saluran digital tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* telah menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

Selama pelaksanaan magang di Unit Teater dan Pentas Seni, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi digital dan pelayanan reservasi tiket pertunjukan. Kegiatan tersebut meliputi pengelolaan konten pada akun media sosial Instagram Ramayana Ballet Prambanan, penyebaran informasi mengenai jadwal dan jenis pertunjukan kepada masyarakat, serta pelayanan reservasi tiket melalui media digital. Melalui keterlibatan tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan dalam mempromosikan pertunjukan budaya kepada calon pengunjung serta bagaimana interaksi audiens terjadi melalui media sosial yang digunakan.

Namun demikian, berdasarkan pengamatan selama pelaksanaan magang, masih terdapat beberapa permasalahan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pertunjukan. Aktivitas promosi melalui media sosial sebenarnya telah berjalan secara aktif dan mampu menghasilkan interaksi audiens terhadap konten pertunjukan, tetapi interaksi tersebut belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi reservasi tiket secara online. Selain itu, efektivitas konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial juga belum sepenuhnya terukur dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah pemesanan tiket pertunjukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi digital yang dilakukan dengan hasil yang diperoleh dalam bentuk reservasi tiket online.

Permasalahan tersebut menjadi penting untuk dikaji karena dalam praktik *digital marketing*, interaksi audiens pada media sosial seharusnya dapat mendorong proses konversi dari tahap *awareness* dan *engagement* menuju tindakan pembelian. Apabila interaksi yang terjadi pada media sosial belum mampu menghasilkan peningkatan reservasi tiket, maka strategi promosi yang dilakukan perlu dianalisis secara lebih mendalam agar potensi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis peran media sosial dalam strategi *digital marketing* serta dampaknya terhadap reservasi tiket online pada pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan kunci sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial dalam strategi promosi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam strategi digital marketing berdampak terhadap reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan?

a. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran media sosial dalam strategi promosi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.
   Menganalisis kontribusi pemanfaatan media sosial dalam strategi digital marketing terhadap reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan.

b. Implikasi/Kontribusi Kontribusi Praktis:

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi promosi melalui media sosial diterapkan dalam kegiatan pemasaran Ramayana Ballet Prambanan serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap reservasi tiket online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens terhadap pertunjukan, sementara integrasi dengan sistem reservasi tiket online mempermudah pengunjung dalam melakukan pembelian tiket secara digital. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola Ramayana Ballet Prambanan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan konversi dari interaksi media sosial menjadi reservasi tiket online. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengelola dalam mengembangkan strategi konten media sosial yang lebih terarah serta memperkuat integrasi antara promosi digital dan sistem reservasi tiket online.

Kontribusi Akademik:

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai penerapan *digital marketing* berbasis media sosial dalam industri pariwisata dan seni pertunjukan budaya. Penelitian ini menunjukkan bagaimana aktivitas promosi digital melalui media sosial dapat mempengaruhi *awareness, engagement*, serta keputusan konsumen dalam melakukan reservasi tiket secara online.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara strategi promosi digital dan sistem reservasi tiket online dalam konteks pemasaran destinasi wisata berbasis pertunjukan budaya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat kunjungan dan penjualan tiket pada sektor pariwisata budaya.

BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

1.1.1 Teori Strategi Digital Marketing dalam Pariwisata

Strategi *digital marketing* dalam sektor pariwisata berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan wisatawan. Secara umum, *digital marketing* dapat dipahami sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih luas dan interaktif. Dalam konteks industri pariwisata, penerapan *digital marketing* menjadi semakin penting karena wisatawan saat ini cenderung menggunakan internet dan media digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi destinasi wisata maupun layanan perjalanan (Awad & Alharthi, 2025).

Digital marketing memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui platform digital, pelaku pariwisata dapat membangun citra destinasi, memperkenalkan produk wisata, serta meningkatkan keterlibatan calon wisatawan dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi *digital marketing* karena mampu menghubungkan penyedia layanan dengan wisatawan secara langsung melalui konten visual, narasi pengalaman, serta interaksi dua arah yang berkelanjutan (Anggraeni & Nurjamilah, 2025).

Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain jangkauan promosi yang lebih luas, kemudahan dalam menyampaikan informasi secara real time, serta kemampuan untuk membangun komunikasi dua arah antara penyedia layanan dan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk

menampilkan informasi dalam bentuk konten visual yang lebih menarik seperti foto, video, maupun cerita pengalaman wisata. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi atau atraksi wisata yang dipromosikan (Afren, 2024).

Dalam praktiknya, strategi *digital marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Melalui penggunaan platform digital, pengelola destinasi dapat mempromosikan berbagai kegiatan wisata, memperluas jangkauan promosi, serta memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai layanan yang tersedia. Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif terbukti dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata sekaligus memperkuat daya tariknya di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif (Harahap et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital juga mendorong terjadinya digitalisasi dalam industri pariwisata, dimana berbagai aktivitas pemasaran dan pelayanan wisata semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Proses pencarian informasi, promosi destinasi, hingga pemesanan layanan wisata kini banyak dilakukan melalui platform digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam membentuk cara wisatawan merencanakan perjalanan dan memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi (Doğan, 2025).

Lebih lanjut, promosi pariwisata digital tidak hanya bergantung pada keberadaan media sosial, tetapi juga pada strategi komunikasi yang terintegrasi, seperti pemanfaatan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan dukungan figur publik atau *celebrity endorsement*. Strategi ini berperan dalam membangun kepercayaan serta memperkuat daya tarik promosi destinasi wisata di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Penyebaran informasi melalui *e-WOM* memungkinkan calon wisatawan memperoleh referensi dari pengalaman pengguna lain, sementara *celebrity endorsement* dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas promosi pariwisata. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang mengkombinasikan media sosial, *e-WOM*, dan dukungan figur publik terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur dan minat wisatawan terhadap produk dan layanan pariwisata (Widayati et al., 2025).

Lebih jauh, para akademisi mengidentifikasi beberapa komponen inti dalam

strategi *digital marketing* yang relevan untuk industri pariwisata. Pertama, *content marketing* merupakan pendekatan yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas. Konten tersebut dapat berupa artikel, foto, video, infografis, maupun *story* yang menampilkan pengalaman wisata secara autentik. Kedua, *social media marketing* melibatkan pemanfaatan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong interaksi dua arah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, *search engine optimization* (SEO) memastikan bahwa informasi destinasi wisata mudah ditemukan oleh calon pengunjung yang melakukan pencarian secara daring. Keempat, *paid advertising* melalui platform digital memungkinkan penjangkauan audiens yang lebih tertarget berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pencarian (Doğan, 2025).

Penerapan strategi *digital marketing* dalam industri pariwisata juga ditandai dengan pentingnya integrasi antara berbagai saluran digital. Strategi multichannel yang mengombinasikan media sosial, platform pemesanan tiket daring, *website* resmi, dan aplikasi perjalanan menciptakan ekosistem digital yang komprehensif bagi calon wisatawan. Melalui ekosistem ini, calon pengunjung dapat mengalami perjalanan digital yang mulus (*seamless digital journey*) dari tahap penemuan informasi (*discovery*) hingga transaksi pembelian tiket. Integrasi tersebut tidak hanya meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga memberikan data yang berguna bagi pengelola destinasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan (Awad & Alharthi, 2025).

1.1.2 Social Media Marketing dan Konten Digital Pariwisata

Social media marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Secara umum, *social media marketing* dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi digital yang berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021). Dalam praktiknya, media sosial memungkinkan organisasi atau penyedia layanan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dalam konteks pariwisata, media sosial berfungsi sebagai sarana utama bagi wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai destinasi, atraksi, dan pengalaman wisata sebelum melakukan kunjungan. Wisatawan memanfaatkan media sosial untuk mencari referensi perjalanan, melihat pengalaman wisatawan lain, serta memperoleh gambaran mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, media sosial menjadi saluran komunikasi yang penting dalam kegiatan promosi pariwisata karena mampu menjangkau calon wisatawan secara luas dan memberikan informasi yang mudah diakses kapan saja (Leung et al., 2013).

Konten digital yang disajikan melalui media sosial, seperti foto, video, dan narasi pengalaman, mampu membentuk persepsi dan ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Konten visual yang menarik dapat memberikan gambaran mengenai suasana destinasi wisata, kegiatan yang dapat dilakukan, serta pengalaman yang mungkin diperoleh wisatawan ketika mengunjungi tempat tersebut. Penyajian konten yang informatif dan menarik terbukti berperan penting dalam mendorong minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu (Sari et al., 2023). Selain itu, wisatawan juga cenderung membagikan pengalaman perjalanan mereka melalui media sosial, baik dalam bentuk foto, video, maupun cerita perjalanan. Aktivitas berbagi pengalaman tersebut dapat mempengaruhi persepsi wisatawan lain terhadap suatu destinasi wisata serta mendorong minat untuk melakukan kunjungan serupa (Munar & Jacobsen, 2014).

Salah satu aspek penting dalam *social media marketing* adalah keterlibatan audiens atau *engagement*. *Engagement* menggambarkan tingkat partisipasi dan interaksi pengguna media sosial terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu organisasi atau penyedia layanan. Bentuk *engagement* dapat berupa aktivitas seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan konten, maupun berinteraksi melalui pesan atau diskusi di media sosial. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten yang disajikan serta terlibat secara aktif dalam interaksi digital yang terjadi.

Selain sebagai media penyampaian informasi, *social media marketing* juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian wisatawan melalui pembentukan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen apabila informasi yang disampaikan dinilai kredibel, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Kepercayaan tersebut kemudian berperan sebagai faktor mediasi yang mendorong

wisatawan untuk melakukan pembelian produk atau layanan perjalanan secara *online*. Dengan demikian, efektivitas *social media marketing* tidak hanya diukur dari tingkat eksposur atau interaksi, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang berdampak pada keputusan pembelian perjalanan wisata (Azhar et al., 2023).

Dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial juga semakin berperan dalam membentuk pengalaman wisatawan serta mempengaruhi cara wisatawan memandang suatu destinasi wisata. Informasi, ulasan, maupun pengalaman yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi wisatawan lain dalam menilai suatu destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media pembentuk citra destinasi dan pengalaman wisata secara digital (Zhang, 2021).

Dari sisi praktis, pengelolaan *social media marketing* yang efektif mensyaratkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik masing-masing platform. Instagram, sebagai platform berbasis visual, sangat efektif digunakan untuk menyajikan konten foto dan video pertunjukan yang estetis, menampilkan *behind-the-scenes*, serta memberikan informasi resmi mengenai jadwal dan harga tiket. Algoritma Instagram mendorong konten yang memiliki tingkat *engagement* tinggi berupa komentar, *likes*, dan berbagi konten (*shares*) untuk ditampilkan kepada audiens yang lebih luas. TikTok, di sisi lain, beroperasi dengan algoritma yang bersifat demokratis, di mana konten berkualitas dari akun manapun berpotensi viral tanpa bergantung pada jumlah pengikut yang dimiliki. Hal ini menjadikan TikTok sangat efektif sebagai instrumen untuk membangun *brand awareness* secara organik, terutama di kalangan wisatawan dari generasi muda (Tarji & Wiharjo, 2025).

WhatsApp Business sebagai platform komunikasi berbasis *messaging* memiliki peran yang berbeda namun tetap krusial dalam ekosistem *social media marketing*. Platform ini memungkinkan interaksi personal yang lebih intens antara pengelola dan calon pengunjung melalui fitur pesan langsung, katalog produk digital, serta balasan otomatis (*automated responses*) untuk pertanyaan yang sering diajukan. Dibandingkan platform media sosial lainnya, WhatsApp Business menawarkan tingkat kedekatan yang lebih tinggi karena bersifat *one-to-one* atau

one-to-few, sehingga memungkinkan personalisasi layanan sesuai kebutuhan spesifik calon pengunjung. Integrasi antara Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dalam satu strategi *social media marketing* yang terkoordinasi terbukti mampu mengoptimalkan proses pemasaran dari tahap *awareness* hingga konversi menjadi reservasi tiket yang nyata (Leung et al., 2013).

1.1.3 Keputusan Pembelian Wisatawan

Keputusan pembelian dalam konteks pariwisata digital merujuk pada proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau layanan wisata setelah melalui serangkaian tahapan pertimbangan. Dalam teori perilaku konsumen, proses keputusan pembelian biasanya diawali dengan tahap kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk atau layanan, kemudian diikuti dengan munculnya ketertarikan (*interest*), evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (*evaluation*), hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (*purchase*). Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai informasi dan pengalaman konsumen sebelum menentukan pilihan akhir. Dalam ekosistem pariwisata digital, proses keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, kemudahan penggunaan platform digital, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber digital sebelum memutuskan untuk membeli layanan perjalanan atau tiket wisata. Dalam proses tersebut, konsumen cenderung membandingkan beberapa alternatif yang tersedia, seperti harga tiket, fitur layanan, serta reputasi platform penyedia layanan wisata.

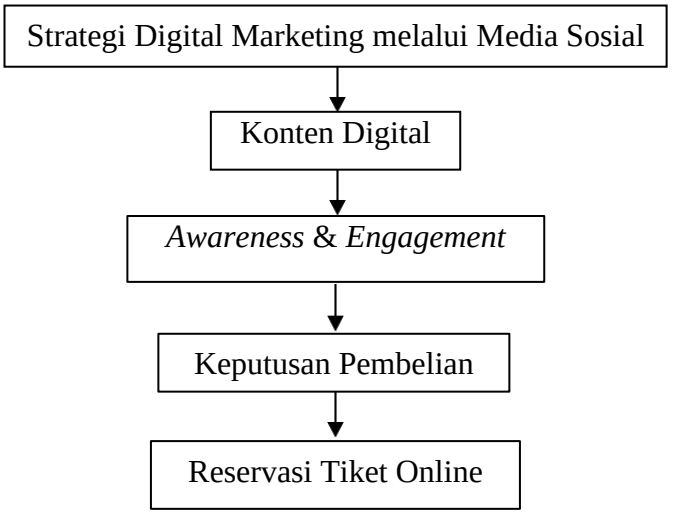
Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket maupun layanan perjalanan secara online di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap platform digital, kualitas layanan yang diberikan, serta persepsi kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi melalui sistem *e-commerce* (Samiono & Hanifati, 2021). Oleh karena itu, informasi yang jelas, layanan yang responsif, serta sistem transaksi yang aman menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian layanan wisata secara online.

Selain faktor teknis platform, strategi pemasaran digital juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada jasa perjalanan. Aktivitas *e-marketing* yang dilakukan oleh penyedia layanan wisata, seperti penyampaian informasi layanan secara daring, promosi digital, serta komunikasi interaktif dengan konsumen, dapat mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih layanan perjalanan. Informasi yang jelas, respons yang cepat, serta pendekatan pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian layanan wisata (Deliana et al., 2025). Dalam konteks *digital marketing* pariwisata, proses keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kehadiran berbagai bentuk ulasan dan rekomendasi digital. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang tersebar melalui kolom komentar media sosial, ulasan di platform pemesanan tiket, serta konten yang dibagikan oleh pengguna (*user-generated content*) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi calon wisatawan. Konten yang dibuat oleh sesama wisatawan seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi resmi dari pengelola destinasi, karena mencerminkan pengalaman nyata yang dapat menjadi referensi bagi calon pengunjung dalam mengevaluasi pilihan wisata mereka (Widayati et al., 2025). Selain pengaruh *e-WOM*, faktor kemudahan dan keamanan transaksi digital juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian tiket wisata secara online. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa kecenderungan wisatawan untuk melakukan pembelian melalui sistem digital sangat ditentukan oleh dua persepsi utama: kegunaan sistem (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Apabila calon pengunjung merasakan bahwa sistem reservasi tiket online mudah dioperasikan, aman, dan memberikan nilai tambah yang nyata dibandingkan pembelian tiket secara konvensional, maka niat mereka untuk menggunakan sistem tersebut akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, desain antarmuka yang intuitif, proses transaksi yang transparan, serta jaminan keamanan data pribadi merupakan faktor-faktor yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong konversi dari sekadar ketertarikan menjadi tindakan pembelian tiket secara online (Samiono & Hanifati, 2021).

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian disusun berdasarkan landasan teori mengenai *digital marketing*, *social media marketing*, keputusan pembelian wisatawan, serta reservasi tiket online dalam industri pariwisata. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, strategi *digital marketing* melalui media sosial digunakan sebagai sarana promosi untuk menyampaikan konten digital kepada audiens. Konten digital tersebut dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens terhadap pertunjukan yang dipromosikan. Peningkatan *awareness* dan *engagement* kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan, yang pada akhirnya diwujudkan melalui reservasi tiket secara online. Hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* melalui media sosial serta dampaknya terhadap reservasi tiket online pada pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh organisasi, termasuk persepsi, pengalaman, serta interaksi antara pihak pemasaran dan audiens yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan kuantitatif. Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek organisasi, yaitu Ramayana Ballet pada Unit Teater dan Pentas Seni PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih kontekstual dan mendalam (AS et al., 2025).

Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipandang tepat dalam konteks penelitian ini karena fokus penelitian adalah memahami realitas sosial di lapangan terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam suatu organisasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara sistematis bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan, bagaimana audiens merespons konten yang dipublikasikan melalui media sosial, serta berbagai tantangan operasional yang muncul selama pelaksanaan strategi tersebut. Penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada destinasi wisata menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran yang terjadi di lapangan (AS et al., 2025).

Selain itu, pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali konteks dan makna perilaku digital konsumen serta praktik operasional pemasaran yang dijalankan oleh Unit Teater dan Pentas Seni PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. Dalam penelitian sejenis yang mengkaji

promosi destinasi wisata menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena pemasaran digital dan interaksi antara pengelola dengan audiens (AS et al., 2025).

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam penelitian ini dirancang untuk menangkap dinamika strategi *digital marketing* melalui media sosial serta dampaknya terhadap reservasi tiket online secara alami dan faktual. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh Ramayana Ballet Prambanan serta kontribusi empiris yang relevan dengan kondisi yang terjadi di lapangan (AS et al., 2025).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi *digital marketing* melalui media sosial yang digunakan dalam promosi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan pada Unit Teater dan Pentas Seni PT Taman Wisata Candi Prambanan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi pemasaran digital tersebut direncanakan, dilaksanakan, serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan reservasi tiket online. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, tetapi juga proses pengelolaan konten digital, interaksi dengan audiens, serta keterkaitannya dengan sistem pemesanan tiket secara daring.

Dalam konteks organisasi, strategi *digital marketing* tersebut dijalankan oleh tim yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, penjualan tiket, serta operasional pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Tim ini memiliki peran penting dalam membangun citra pertunjukan, menyampaikan informasi kepada calon pengunjung, serta mendorong minat masyarakat untuk melakukan reservasi tiket secara online melalui berbagai platform digital.

Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan keterkaitan antara aktivitas promosi digital dengan sistem reservasi tiket online yang dikelola melalui platform

Goers. Keterkaitan tersebut menjadi penting karena strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung yang kemudian dikonversi menjadi transaksi pembelian tiket secara daring. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini tidak hanya mencakup strategi promosi digital, tetapi juga bagaimana strategi tersebut berhubungan dengan proses reservasi tiket online pada pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

Untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan promosi, penjualan tiket, serta operasional pertunjukan. Informan dipilih berdasarkan peran dan keterlibatan mereka dalam aktivitas yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* serta sistem reservasi tiket online.

Tabel 1. Informan Penelitian

Nama	Kode	Posisi
Bayu Anggara	BA	Tim *Ticketing*
Fauzan Falih	FF	Salesman *General Trade*
Bayu Budi Utomo	BU	Divisi Operasional

A. Bayu Anggara – Tim *Ticketing*

Tim *ticketing* bertanggung jawab sebagai garda terdepan dalam pengelolaan penjualan dan pelayanan tiket pertunjukan kepada pelanggan. Dalam operasionalnya, tim ticketing tidak hanya berperan sebagai petugas penjualan tiket, tetapi juga sebagai penghubung antara penonton dengan layanan pertunjukan Ramayana Ballet. Tugas utama tim ini meliputi pengelolaan sistem reservasi tiket baik secara online maupun offline, memproses pemesanan tiket melalui website resmi, platform mitra seperti *Online Travel Agent* (OTA), serta melayani pembelian langsung di loket.

Selain itu, tim ticketing juga bertanggung jawab dalam memberikan informasi terkait jadwal pertunjukan, jenis paket tiket, ketersediaan kursi, serta membantu pelanggan dalam proses reservasi dan pembayaran. Dalam praktiknya, tim ticketing juga melakukan koordinasi dengan divisi lain seperti

Sales & Marketing dan Operasional untuk memastikan ketersediaan tiket sesuai dengan kapasitas pertunjukan dan kebutuhan promosi.

Tim ini turut menangani berbagai pertanyaan maupun keluhan pelanggan terkait pemesanan tiket, perubahan jadwal, maupun kendala teknis pada sistem reservasi online. Selain itu, mereka juga melakukan pencatatan dan monitoring data penjualan tiket sebagai bahan laporan dan evaluasi kinerja penjualan pertunjukan. Dengan demikian, peran tim ticketing tidak hanya berfokus pada proses transaksi penjualan tiket, tetapi juga memastikan bahwa penonton memperoleh pengalaman pemesanan yang mudah, cepat, dan nyaman sehingga mendukung keberhasilan layanan pertunjukan Ramayana Ballet secara keseluruhan.

B. Fauzan Falih – Salesman General Trade

Salesman General Trade bertanggung jawab dalam memperluas jangkauan penjualan tiket dan promosi pertunjukan melalui kerja sama dengan berbagai mitra penjualan di luar platform digital resmi. Dalam pelaksanaannya, Salesman General Trade berperan sebagai pihak yang membangun dan menjaga hubungan kerja sama dengan mitra seperti agen perjalanan, hotel, biro wisata, serta pihak lain yang berpotensi menjadi saluran distribusi tiket pertunjukan.

Tugas utama Salesman General Trade meliputi mencari dan menjalin kerja sama dengan mitra baru, melakukan pendekatan kepada agen atau pelaku industri pariwisata, serta menawarkan paket pertunjukan Ramayana Ballet yang sesuai dengan kebutuhan pasar wisatawan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam memberikan informasi terkait jadwal pertunjukan, harga tiket, serta skema kerja sama yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dalam praktiknya, Salesman General Trade juga melakukan koordinasi dengan divisi Sales & Marketing serta tim Ticketing untuk memastikan ketersediaan tiket bagi mitra dan kelancaran proses reservasi yang dilakukan melalui jalur kerja sama tersebut. Selain aktivitas penjualan, Salesman General Trade juga berperan dalam memantau perkembangan penjualan dari setiap mitra, menjaga komunikasi yang baik, serta menangani berbagai kendala yang mungkin muncul dalam proses distribusi tiket.

C. Bayu Budi Utomo – Divisi Operasional

Divisi operasional bertanggung jawab dalam memastikan kelancaran pelaksanaan pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan dari sisi teknis dan operasional. Tugas utama divisi ini meliputi pengaturan jadwal pertunjukan, koordinasi dengan para penari, kru panggung, tim tata suara, tata cahaya, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam penyelenggaraan pertunjukan.

Selain itu, divisi operasional juga bertanggung jawab dalam menyiapkan area pertunjukan, memastikan kesiapan fasilitas, serta mengatur alur kedatangan dan penempatan penonton sesuai dengan kapasitas tempat duduk yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, tim operasional juga bekerja sama dengan divisi Sales & Marketing dan Ticketing untuk menyesuaikan pelaksanaan pertunjukan dengan jumlah tiket yang telah terjual serta kebutuhan penonton.

Selain memastikan kelancaran jalannya pertunjukan, divisi operasional juga melakukan pengawasan selama kegiatan berlangsung untuk mengantisipasi berbagai kendala teknis yang mungkin terjadi. Setelah pertunjukan selesai, tim operasional juga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan sebagai bahan perbaikan dan peningkatan kualitas pertunjukan di masa mendatang. Dengan demikian, peran divisi operasional tidak hanya berfokus pada pelaksanaan teknis pertunjukan, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga kualitas dan profesionalitas penyelenggaraan Ramayana Ballet Prambanan sehingga dapat memberikan pengalaman pertunjukan yang optimal bagi para penonton.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara mendalam dan diskusi dengan pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran digital, khususnya staf divisi pemasaran serta pihak terkait yang mendukung proses

reservasi tiket online. Pengumpulan data primer ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara langsung mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi digital marketing melalui media sosial yang diterapkan dalam promosi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Informasi yang digali meliputi strategi pembuatan konten, pemilihan platform media sosial, pola komunikasi dengan audiens, serta upaya mendorong minat pengunjung untuk melakukan reservasi tiket secara daring.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti dokumen internal perusahaan, laporan kegiatan pemasaran, arsip unggahan media sosial, serta publikasi dan referensi yang tersedia melalui media daring. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis penelitian, memberikan gambaran pendukung terhadap temuan data primer, serta membantu memahami perkembangan strategi promosi digital yang telah dilakukan. Informasi yang dikaji meliputi data interaksi media sosial, tren keterlibatan audiens, serta perkembangan jumlah reservasi tiket online sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing melalui media sosial.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data primer umumnya dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi lapangan sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam berdasarkan pengalaman dan perspektif informan. Pengumpulan data secara langsung ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang bersifat kontekstual serta menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan (Creswell & Poth, 2018).

Selain itu, data primer dalam penelitian kualitatif juga menekankan pada proses interaksi antara peneliti dengan partisipan penelitian untuk menggali makna, pengalaman, serta praktik yang terjadi dalam suatu organisasi atau lingkungan sosial tertentu. Melalui interaksi tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana

suatu fenomena dipersepsikan dan dijalankan oleh para aktor yang terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika yang terjadi dalam konteks penelitian (Braun & Clarke, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh penulis melalui wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko yang terlibat dalam pengelolaan pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Informan yang diwawancarai berasal dari beberapa bagian yang memiliki keterkaitan dengan penerapan strategi *digital marketing* serta sistem reservasi tiket online, yaitu tim Ticketing, Salesman *General Trade,* dan Divisi Operasional. Melalui proses wawancara dan observasi tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai praktik pemasaran digital yang dijalankan, pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi, serta keterkaitannya dengan peningkatan reservasi tiket online pada pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan (Patton, 2021).

Adapun beberapa metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data primer pada penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung di lingkungan operasional Ramayana Ballet Prambanan. Metode-metode tersebut digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap proses reservasi tiket online.

3.3.1.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan melalui telepon Whatsapp dan aplikasi Zoom dengan durasi 15 hingga 30 menit untuk setiap narasumber. Wawancara berlangsung dengan suasana yang terorganisir, sehingga narasumber dapat memberikan informasi secara mendetail terkait pengalaman mereka dalam menerapkan strategi yang diteliti. Pelaksanaan wawancara secara daring dapat memberikan fleksibilitas waktu bagi para narasumber, sehingga proses pengumpulan data dapat berlangsung dengan lancar tanpa mengganggu aktivitas

kerja. Melalui wawancara terkait analisis strategi digital marketing melalui media sosial penulis memperoleh jawaban mendalam terkait dampaknya terhadap reservasi tiket online .

3.3.1.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas atau fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memahami perilaku, proses kerja, serta praktik yang terjadi dalam situasi nyata sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kontekstual dan mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang tidak selalu dapat diperoleh hanya melalui wawancara karena peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana suatu aktivitas dijalankan dalam lingkungan organisasi (Kawulich, 2020).

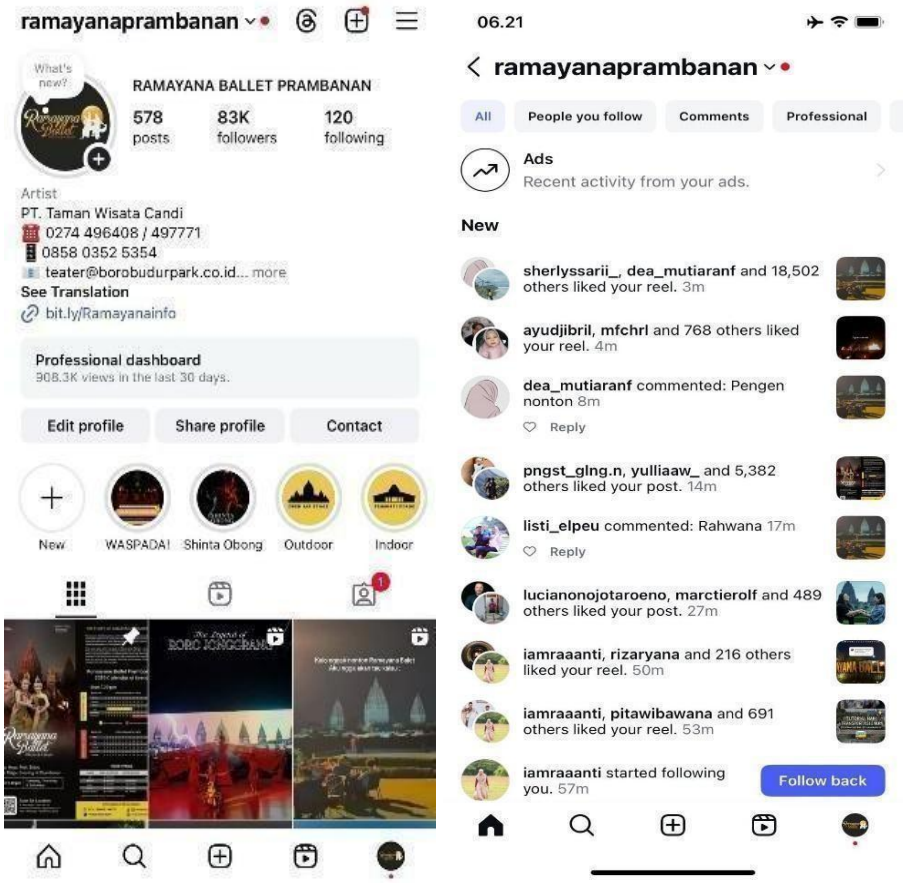
Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan di lokasi magang yaitu Ramayana Ballet Prambanan yang berada di bawah pengelolaan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Observasi dilakukan selama masa magang penulis dengan tujuan untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi *digital marketing* melalui media sosial serta sistem reservasi tiket online diterapkan dalam operasional sehari-hari guna meningkatkan minat penonton dan mempermudah proses pembelian tiket pertunjukan. Selama periode magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi digital, pengelolaan konten media sosial, serta pengamatan terhadap proses reservasi tiket yang dilakukan oleh calon penonton melalui platform digital.

Kegiatan magang dilaksanakan di area operasional Ramayana Ballet Prambanan dengan mengikuti jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya, penulis berada di bawah koordinasi divisi Sales & Marketing yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi, pemasaran, serta pengelolaan komunikasi dengan calon penonton. Selama kegiatan magang berlangsung, penulis melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital dan pengelolaan informasi pertunjukan, sekaligus melakukan

observasi terhadap bagaimana strategi pemasaran digital dan sistem reservasi tiket online dijalankan dalam praktiknya. Deskripsi pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan magang antara lain:

a. Mengelola Akun Media Sosial Instagram

Penulis terlibat dalam pengelolaan akun media sosial Ramayana Ballet Prambanan, khususnya pada platform Instagram sebagai salah satu media utama promosi digital. Kegiatan ini meliputi proses mengunggah konten yang telah disiapkan, menyusun caption yang informatif dan menarik, serta memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan identitas dan konsep branding Ramayana Ballet. Selain itu, penulis juga melakukan pemantauan terhadap aktivitas akun seperti komentar, pesan langsung (direct message), serta interaksi dari pengikut akun. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga komunikasi yang baik dengan audiens serta memberikan informasi yang dibutuhkan calon penonton terkait jadwal pertunjukan, harga tiket, maupun cara melakukan reservasi. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana digital marketing untuk meningkatkan visibilitas pertunjukan dan menarik minat calon penonton.



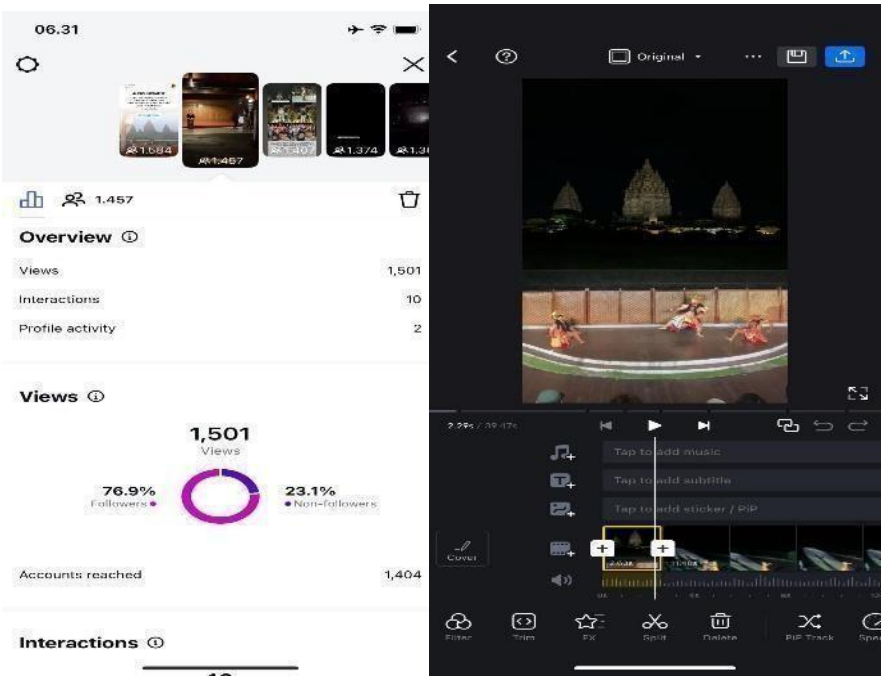
Gambar 5. Akun Media Sosial Ramayana Ballet

(Sumber: Media Sosial @Ramayanaprambanan)

b. Melakukan Dokumentasi dan Editing Konten Promosi

Selain mengelola akun media sosial, penulis juga terlibat dalam proses produksi konten promosi yang akan dipublikasikan melalui media sosial Ramayana Ballet. Kegiatan ini meliputi pengambilan foto dan video pertunjukan sebagai bahan dokumentasi serta materi promosi. Setelah proses dokumentasi dilakukan, penulis juga melakukan proses editing konten menggunakan aplikasi pengolah foto dan video untuk menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik dan sesuai dengan konsep promosi yang diinginkan. Hasil konten yang telah diedit kemudian dipersiapkan untuk diunggah ke media sosial sebagai bagian dari strategi promosi digital. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman dalam proses pembuatan konten digital yang

kreatif serta memahami pentingnya kualitas visual dalam mendukung efektivitas promosi melalui media sosial.



Gambar 6. Proses Pengeditan Konten Harian

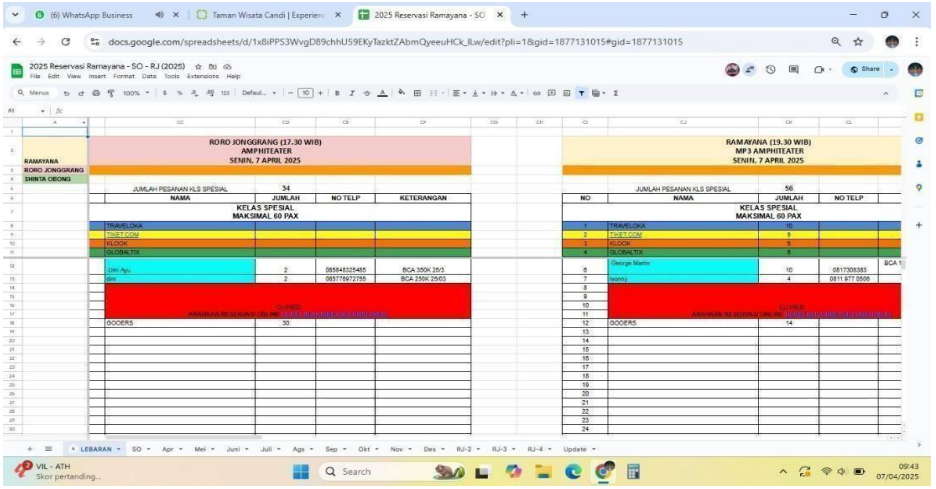
c. Mengamati Sistem Reservasi Tiket Online:

Selain kegiatan promosi digital, penulis juga melakukan pengamatan terhadap sistem reservasi tiket online yang digunakan oleh Ramayana Ballet Prambanan. Sistem reservasi ini terintegrasi dengan website resmi serta bekerja sama dengan beberapa platform pemesanan tiket seperti Online Travel Agent (OTA) dan platform ticketing lainnya. Melalui sistem tersebut, calon penonton dapat melakukan pemesanan tiket secara digital dengan memilih jadwal pertunjukan yang tersedia, menentukan kategori tempat duduk, serta melakukan pembayaran secara online melalui metode pembayaran yang telah disediakan.

Dalam praktek operasionalnya, data reservasi tiket yang masuk dari berbagai platform tersebut kemudian dikumpulkan dan dikelola oleh tim internal menggunakan *Spreadsheet* sebagai alat pencatatan dan monitoring

data pemesanan. *Spreadsheet* ini digunakan untuk mencatat berbagai informasi penting seperti nama pemesan, tanggal pertunjukan, jumlah tiket yang dibeli, kategori tempat duduk, sumber pemesanan (website, OTA, atau platform lainnya), serta status pembayaran. Penggunaan spreadsheet ini membantu tim ticketing dalam melakukan pemantauan jumlah tiket yang terjual, mengontrol kapasitas penonton pada setiap pertunjukan, serta memudahkan proses koordinasi dengan divisi operasional terkait pengaturan tempat duduk dan kesiapan pelaksanaan pertunjukan.

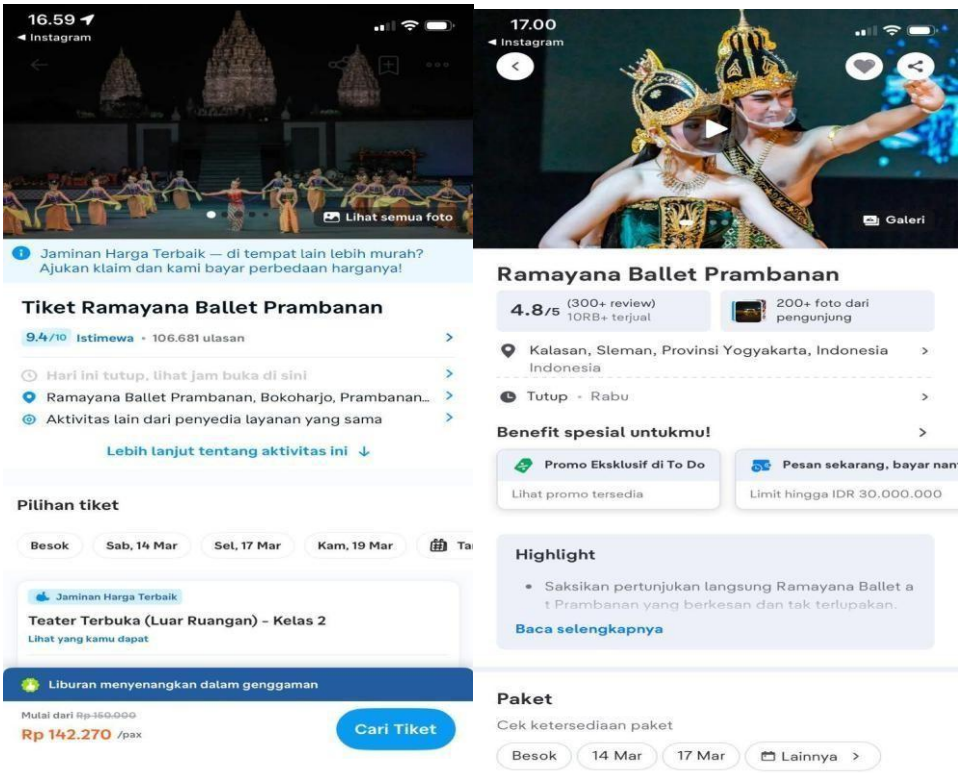
Melalui keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas tersebut, penulis memperoleh pengalaman praktis mengenai bagaimana strategi digital marketing dan sistem reservasi tiket online diterapkan dalam industri pariwisata dan pertunjukan seni. Pengalaman ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran, meningkatkan aksesibilitas layanan, serta memberikan kemudahan bagi penonton dalam menikmati pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.



Gambar 7. Proses Input Pencatatan Reservasi Online melalui Spreadsheet



Gambar 8. Proses Pengecekan Ticketing



Gambar 9. Pembelian Tiket melalui Aplikasi Traveloka dan Tiket.com

d. Media Promosi Berupa Brosur

Selain promosi melalui media digital, Ramayana Ballet Prambanan juga menggunakan media promosi cetak berupa brosur. Penulis mendokumentasikan brosur tersebut sebagai salah satu materi promosi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada calon penonton. Brosur ini berisi informasi mengenai jadwal pertunjukan, harga tiket, kategori tempat duduk, serta cara melakukan reservasi tiket Ramayana Ballet.

Brosur tersebut berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang ringkas dan mudah dipahami oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan Candi Prambanan. Dengan adanya brosur ini, calon penonton dapat mengetahui informasi penting mengenai pertunjukan serta cara memperoleh tiket baik secara langsung maupun melalui sistem reservasi online.

Melalui dokumentasi materi promosi ini, penulis memahami bahwa strategi promosi Ramayana Ballet tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga menggunakan media promosi cetak sebagai sarana penyampaian informasi kepada wisatawan di lokasi wisata. Kombinasi antara promosi digital dan media cetak tersebut menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan informasi mengenai pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.



Gambar 10. Dokumentasi Brosur

e. Penyusunan Bulanan Performa Media Sosial di PowerPoint

Penulis juga melakukan observasi terhadap proses penyusunan laporan

performa media sosial Ramayana Ballet Prambanan yang disajikan dalam bentuk PowerPoint. Laporan ini berisi jumlah unggahan konten, jangkauan audiens (reach), tingkat interaksi (engagement), serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui platform media sosial, khususnya Instagram.

Dalam prosesnya, data performa media sosial diperoleh dari fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial. Data tersebut kemudian dikumpulkan, dirangkum, dan disusun ke dalam bentuk slide presentasi PowerPoint agar lebih sistematis dan mudah dipahami oleh tim terkait. Laporan ini biasanya memuat informasi mengenai perkembangan jumlah pengikut, performa unggahan konten, serta tingkat interaksi audiens seperti jumlah likes, komentar, dan share pada setiap konten yang dipublikasikan.

Laporan performa media sosial tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui efektivitas konten promosi yang telah dipublikasikan serta untuk melihat jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens. Selain itu, laporan ini juga menjadi dasar bagi tim pemasaran dalam merencanakan strategi konten selanjutnya agar promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat lebih efektif dalam menjangkau calon penonton.

Melalui observasi terhadap kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai pentingnya analisis data media sosial dalam mendukung strategi digital marketing. Analisis tersebut membantu tim pemasaran dalam menilai keberhasilan kegiatan promosi digital, mengetahui respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan, serta menjadi acuan dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menonton pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.



Gambar 11. Proses Pengerjaan Laporan Bulanan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi serta kontribusinya dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian tiket pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Dalam rangka memperoleh data yang komprehensif dan relevan, penelitian ini akan mengandalkan dua jenis sumber data utama, yang akan dikumpulkan melalui teknik yang sesuai:

3.3.2 Data Sekunder

3.3.2.1 Analisis Dokumen

Penulis melakukan analisis data yang mencakup berbagai dokumen perusahaan, materi promosi, laporan performa media sosial, serta data penjualan dan reservasi tiket di PT Taman Wisata Candi khususnya Ramayana Ballet Prambanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi digital dan pengelolaan layanan pertunjukan

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dan reliabilitas tidak dilakukan melalui pengujian statistik terhadap instrumen penelitian, melainkan melalui upaya pengujian keabsahan data yang diperoleh selama proses penelitian. Keabsahan data bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan kondisi empiris secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut

Sugiyono (2022), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dijaga melalui berbagai teknik, antara lain triangulasi, member checking, serta penyajian deskripsi yang mendalam dan kontekstual. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

a. Validitas Isi

Validitas isi dilakukan untuk memastikan bahwa panduan wawancara yang digunakan telah mencakup seluruh aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Validitas ini diperoleh melalui proses konsultasi dan peninjauan instrumen wawancara oleh dosen pembimbing serta pihak yang memahami konteks pemasaran digital dan pariwisata. Proses ini bertujuan untuk menilai kesesuaian antara pertanyaan wawancara dengan fokus penelitian, yaitu strategi digital marketing pariwisata, pemanfaatan media sosial, serta sistem reservasi tiket online. Dengan demikian, pertanyaan yang diajukan kepada informan diharapkan mampu menggali informasi yang mendalam dan sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian.

b. Validitas Konstruk

Validitas konstruk dilakukan dengan memastikan bahwa setiap pertanyaan wawancara dan kategori analisis yang digunakan benar-benar merepresentasikan konsep teoritis yang telah dibahas dalam kajian literatur Bab 2. Konstruk penelitian ini merujuk pada teori strategi digital marketing dalam pariwisata, social media marketing dan konten digital, proses keputusan pembelian dan reservasi tiket online, serta penerimaan teknologi oleh wisatawan. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali bagaimana strategi media sosial, konten digital, e-WOM, dan sistem reservasi online berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian wisatawan. Selain itu, validitas konstruk diperkuat melalui teknik *member checking*, yaitu dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan agar penafsiran peneliti sesuai dengan maksud dan pengalaman yang disampaikan oleh narasumber.

c. Validitas Eksternal

Validitas eksternal dalam penelitian ini dijaga dengan membandingkan temuan

penelitian dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki fokus serupa, khususnya terkait strategi digital marketing pariwisata, peran media sosial dalam promosi destinasi, serta penggunaan sistem reservasi tiket online. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat kesesuaian pola, temuan, atau perbedaan konteks yang muncul antara penelitian ini dengan studi sebelumnya. Dengan adanya keselarasan atau argumentasi yang logis terhadap perbedaan temuan, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat keteralihan (*transferability*) yang baik pada konteks pariwisata digital lainnya.

d. Konsistensi Temuan (Reliabilitas)

Reliabilitas data dalam penelitian kualitatif ini diuji melalui konsistensi temuan yang diperoleh selama proses pengumpulan dan analisis data. Konsistensi temuan dijaga dengan menerapkan teknik triangulasi sumber dan data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antar-informan, data observasi, serta dokumen pendukung yang relevan dengan strategi digital marketing dan sistem reservasi online. Selain itu, peneliti menjaga konsistensi prosedur penelitian dengan mengajukan pertanyaan wawancara yang seragam kepada informan yang memiliki peran sejenis serta melakukan proses pengkodean dan analisis data secara sistematis dan transparan. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi apabila dilakukan penelitian serupa dengan prosedur yang sama.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengolahan data hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan. Analisis kualitatif bertujuan untuk memahami makna, pola, serta interpretasi pengalaman partisipan dalam konteks sosial yang diteliti. Pendekatan ini menekankan bahwa data tidak hanya dipahami sebagai informasi, tetapi sebagai konstruksi makna yang dihasilkan melalui interaksi antara peneliti dan partisipan (Braun & Clarke, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*) karena metode ini bersifat fleksibel dan mampu mengidentifikasi pola makna dari data wawancara maupun observasi secara sistematis. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan data, menginterpretasikan pengalaman partisipan, serta menyusun tema yang merepresentasikan fenomena penelitian secara komprehensif

(Ahmed et al., 2025) . Selain itu, pendekatan ini juga menekankan pentingnya refleksivitas peneliti dalam memahami data, di mana subjektivitas peneliti dianggap sebagai bagian dari proses analisis, bukan sebagai bias yang harus dihilangkan (Pearson et al., 2025).

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis secara terpadu untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual. Integrasi kedua sumber data ini memungkinkan peneliti untuk melihat kesesuaian antara apa yang dikatakan partisipan dan apa yang terjadi di lapangan, sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian. Langkah-langkah Analisis Data:

a. Familiarisasi Data

Peneliti melakukan proses membaca dan memahami data secara mendalam melalui transkrip wawancara dan catatan observasi. Tahap ini bertujuan untuk mengenali pola awal, ide, serta makna yang muncul dari data. Proses ini dilakukan secara berulang agar peneliti benar-benar memahami konteks dan isi data secara menyeluruh (Ahmed et al., 2025) .

b. Transkripsi Data Wawancara

Data hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan ke dalam bentuk teks secara lengkap. Proses transkripsi tidak hanya sebagai tahap teknis, tetapi juga merupakan bagian awal dari proses analisis karena membantu peneliti memahami detail data secara lebih mendalam.

c. Pengkodean Data (*Coding*)

Peneliti mengidentifikasi bagian-bagian penting dari data wawancara dan observasi, kemudian memberikan kode pada data tersebut. Proses coding dilakukan secara sistematis untuk menangkap makna yang relevan dengan fokus penelitian (Ahmed et al., 2025) .

d. Pengembangan Tema (*Thematic Development*)

Kode-kode yang telah dihasilkan kemudian dikelompokkan menjadi kategori dan tema yang lebih besar. Tema ini merepresentasikan pola makna yang muncul dari data dan menjadi dasar dalam menjelaskan fenomena penelitian (Pearson et al., 2025) .

e. Analisis Data Observasi

Data observasi dianalisis untuk memahami kondisi nyata di lapangan, termasuk perilaku, interaksi, serta situasi yang terjadi selama penelitian. Analisis ini

digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara sehingga diperoleh gambaran yang lebih utuh.

f. Analisis Induktif dan Deduktif

Analisis dilakukan dengan pendekatan induktif dan deduktif. Pendekatan induktif digunakan untuk menemukan pola dan tema yang muncul langsung dari data, sedangkan pendekatan deduktif digunakan untuk mengaitkan temuan dengan teori atau konsep yang relevan (Pearson et al., 2025) .

g. Interpretasi Data

Tahap akhir dilakukan dengan menafsirkan tema-tema yang telah ditemukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Interpretasi dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial, pengalaman partisipan, serta hasil observasi lapangan.

Teknik Analisis Kualitatif

Analisis data dalam penelitian ini menekankan pada pendekatan interpretatif yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dalam proses ini, peneliti tidak hanya mengelompokkan data, tetapi juga membangun makna melalui interpretasi yang sistematis dan kontekstual. Analisis tematik digunakan sebagai kerangka utama karena mampu menghubungkan pengalaman partisipan dengan konsep-konsep teoritis secara menyeluruh (Polat, 2025).

Selain itu, analisis dilakukan secara holistik dengan memperhatikan keterkaitan antar data, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga mampu memberikan penjelasan yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan analisis yang kaya, kontekstual, dan bermakna. Perangkat Pendukung Analisis:

a. Microsoft Word dan Excel

Digunakan untuk proses transkripsi, pengelolaan data, serta penyusunan tabel analisis.

b. Catatan Observasi Lapangan

Digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis wawancara dan membantu memahami konteks penelitian secara langsung.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini melibatkan tiga orang karyawan PT Taman Wisata Candi pada Unit Teater dan Pentas Seni Ramayana Ballet Prambanan yang bekerja di divisi Marketing, Operasional, dan Ticketing sebagai narasumber wawancara. Ketiga narasumber dipilih berdasarkan pengalaman serta keterlibatan mereka dalam aktivitas yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan sistem reservasi tiket online yang diterapkan oleh Ramayana Ballet Prambanan. Informasi yang diperoleh dari para narasumber digunakan untuk memahami bagaimana strategi promosi digital dijalankan serta bagaimana dampaknya terhadap proses reservasi tiket secara daring.

Narasumber pertama adalah Fauzan Falih (FF), seorang laki-laki berusia 28 tahun yang telah bekerja selama kurang lebih empat tahun di divisi Sales Marketing. Sebagai bagian dari tim pemasaran, Fauzan memiliki pemahaman mengenai strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pengalamannya dalam mengelola konten dan kegiatan promosi memberikan perspektif yang relevan terkait pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* serta menarik minat calon penonton untuk melakukan pembelian tiket secara online.

Narasumber kedua adalah Bayu Tri Anggara (BA), seorang laki-laki berusia 28 tahun yang telah bekerja selama kurang lebih delapan tahun sebagai tim Ticketing. Dengan pengalaman yang cukup panjang di bidang ticketing, Bayu memiliki pengetahuan mengenai sistem reservasi tiket online, proses pemesanan tiket, penanganan kendala teknis, serta interaksi dengan pengunjung dalam konteks pembelian tiket. Keahliannya dalam mengoperasikan sistem Goers dan menangani pemesanan baik secara individual maupun kelompok menjadikannya sumber informasi yang relevan dalam menjelaskan bagaimana proses reservasi tiket online

berlangsung.

Narasumber ketiga adalah Bayu Budi Utomo (BU), seorang laki-laki berusia 35 tahun yang telah bekerja selama kurang lebih dua tahun di divisi Operasional. Meskipun masa kerjanya relatif lebih singkat dibandingkan narasumber lainnya, Bayu Budi Utomo memiliki pemahaman mengenai pelaksanaan operasional pertunjukan serta pelayanan kepada penonton. Pengalamannya dalam mengelola kegiatan operasional dan menangani umpan balik pengunjung memberikan gambaran mengenai bagaimana sistem reservasi tiket online berpengaruh terhadap kelancaran operasional pertunjukan.

Perbedaan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki para narasumber menghasilkan berbagai pandangan mengenai pemanfaatan media sosial dalam mendukung strategi *digital marketing* Ramayana Ballet Prambanan. Kombinasi perspektif dari divisi marketing, ticketing, dan operasional memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai implementasi strategi promosi digital serta keterkaitannya dengan sistem reservasi tiket online yang digunakan dalam penyelenggaraan pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

4.1.2 Konteks Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara secara daring dengan menggunakan platform Zoom dan aplikasi WhatsApp. Pemilihan metode wawancara daring dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu serta kemudahan akses bagi narasumber yang memiliki jadwal kerja yang cukup padat. Wawancara dilaksanakan dalam suasana yang kondusif dan komunikatif dengan menyesuaikan ketersediaan waktu masing-masing narasumber. Setiap sesi wawancara berlangsung selama kurang lebih 30 menit untuk setiap responden, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang cukup mendalam mengenai topik penelitian tanpa mengganggu aktivitas kerja narasumber.

Wawancara dengan Bayu Tri Anggara (BA) dilaksanakan pada hari Kamis, 25 Desember 2025 melalui panggilan telepon WhatsApp. Wawancara dengan Fauzan Falih (FF) dilaksanakan pada hari Jumat, 26 Desember 2025 melalui platform Zoom. Sementara itu, wawancara dengan Bayu Budi Utomo (BU) dilaksanakan pada hari Senin, 19 Januari 2026 melalui platform Zoom. Seluruh

wawancara dilakukan dengan pendekatan *semi-structured interview*, di mana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan pokok sebagai panduan wawancara, namun tetap memberikan ruang bagi narasumber untuk mengembangkan jawaban serta menyampaikan informasi tambahan yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Proses wawancara diawali dengan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta konteks pengumpulan data yang digunakan untuk penyusunan laporan akhir magang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan observasi agar data yang diperoleh saling mendukung. Informasi yang diperoleh dari wawancara dapat diperkuat oleh hasil observasi, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan lebih akurat. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran serta menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan.

4.1.3 Ringkasan Temuan Awal

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, ditemukan beberapa tema yang berkaitan dengan penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial serta dampaknya terhadap sistem reservasi tiket online pada pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Dari proses identifikasi data wawancara tersebut, diperoleh lima tema yang menggambarkan praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh organisasi. Dua tema utama secara langsung berkaitan dengan rumusan masalah penelitian, yaitu strategi pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *digital marketing* serta dampaknya terhadap minat pembelian dan reservasi tiket online. Sementara itu, tiga tema lainnya berperan sebagai temuan pendukung yang memberikan gambaran mengenai efektivitas sistem reservasi tiket online, kendala implementasi sistem digital, serta perkembangan sistem reservasi dari manual ke digital.

Tema utama pertama adalah strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan *digital marketing*. Ketiga narasumber menyampaikan bahwa

media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan sebagai media komunikasi utama untuk menyampaikan informasi kepada calon pengunjung. Instagram digunakan dengan pendekatan yang lebih formal dan mengikuti konsep *branding*, di mana informasi mengenai jadwal pertunjukan, pembaruan harga, serta peluncuran produk baru disampaikan secara terstruktur. Sementara itu, TikTok digunakan dengan pendekatan yang lebih santai dan fleksibel yang berfokus pada peningkatan *engagement* serta *brand awareness*. Facebook digunakan dengan sistem *mirroring* dari Instagram dan ditujukan terutama bagi kelompok pengguna yang masih aktif menggunakan platform tersebut.

Tema utama kedua berkaitan dengan dampak strategi *digital marketing* terhadap minat pembelian dan reservasi tiket online. Para narasumber menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial membantu calon pengunjung memperoleh informasi mengenai pertunjukan dengan lebih mudah. Informasi yang diperoleh melalui media sosial kemudian mendorong calon penonton untuk melakukan pembelian tiket secara online melalui platform reservasi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan melalui media sosial berperan dalam meningkatkan minat pengunjung untuk menyaksikan pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

Tema pendukung pertama adalah efektivitas sistem reservasi tiket online. Narasumber menjelaskan bahwa sistem reservasi online memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian tiket tanpa harus datang langsung ke lokasi pertunjukan. Pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai pertunjukan melalui internet dan melakukan pembelian tiket dari rumah. Sistem pembayaran juga telah menggunakan metode non-tunai seperti *virtual account* sehingga proses transaksi menjadi lebih jelas, transparan, dan efisien. Proses reservasi tiket dilakukan melalui sistem Goers yang terintegrasi dengan website resmi serta melalui *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan tiket.com. Melalui sistem tersebut, pengunjung dapat memilih tempat duduk, menentukan jadwal pertunjukan, serta melakukan pembayaran secara online.

Tema pendukung kedua berkaitan dengan kendala dan tantangan dalam implementasi sistem digital. Meskipun sistem reservasi online memberikan banyak , terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi dalam praktiknya. Salah satu

kendala utama adalah masih adanya pengguna yang belum sepenuhnya memahami informasi yang disampaikan melalui media sosial maupun cara penggunaan sistem reservasi tiket online. Selain itu, terdapat potensi penyalahgunaan tiket oleh pihak tertentu. Kendala teknis juga pernah terjadi, seperti *e-ticket* yang tidak terkirim meskipun pembayaran telah berhasil dilakukan. Dalam kondisi tersebut, tim ticketing melakukan penanganan secara manual dengan melakukan pengecekan data pemesanan serta berkoordinasi dengan sistem Goers untuk melakukan pengiriman ulang *e-ticket*.

Tema pendukung ketiga adalah perkembangan sistem reservasi dari manual ke digital. Berdasarkan penjelasan dari Bayu Budi Utomo, pada awalnya sistem reservasi tiket di Ramayana Ballet Prambanan masih dilakukan secara manual melalui pencatatan langsung dan proses konfirmasi yang dilakukan secara manual. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform digital oleh masyarakat, Ramayana Ballet Prambanan mulai mengadopsi sistem reservasi berbasis digital serta menjalin kerja sama dengan berbagai platform seperti Traveloka dan tiket.com. Perubahan ini menunjukkan adanya proses adaptasi organisasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan digital dalam melakukan pembelian tiket pertunjukan.

Selain aspek teknologi, temuan penelitian juga menunjukkan pentingnya penguatan sumber daya manusia dalam mendukung transformasi digital tersebut. Menurut Bayu Budi Utomo, salah satu hal yang masih perlu ditingkatkan adalah jumlah serta kapasitas sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional pertunjukan. Perbandingan antara jumlah pengunjung dan jumlah petugas belum sepenuhnya seimbang sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi, terutama pada musim ramai. Meskipun sistem reservasi telah terbantu dengan penggunaan sistem Goers, penambahan dan penguatan sumber daya manusia tetap diperlukan agar pelayanan kepada pengunjung dapat berjalan lebih optimal. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknologi, tetapi juga memerlukan dukungan sumber daya manusia yang kompeten .

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengkodean Data

Proses pengkodean data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif terhadap data hasil observasi dan wawancara yang telah dikumpulkan selama kegiatan magang di Ramayana Ballet Prambanan. Data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang berasal dari divisi Ticketing, *Sales General Trade*, dan Divisi Operasional terlebih dahulu ditranskrip, kemudian dianalisis secara berulang untuk mengidentifikasi informasi penting yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Proses pengkodean dilakukan dengan membaca transkrip wawancara secara berulang untuk menemukan kata kunci, konsep, serta pola informasi yang muncul dari jawaban para narasumber. Kata kunci yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu. Selanjutnya, kategori-kategori tersebut disusun menjadi tema-tema yang menggambarkan temuan penelitian. Tahapan ini dilakukan untuk menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola informasi serta menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih sistematis.

Melalui proses *coding* tersebut, penulis mengelompokkan berbagai informasi yang memiliki kesamaan makna sehingga dapat membentuk kategori data yang relevan dengan penelitian. Proses ini bertujuan untuk mereduksi data yang kompleks menjadi unit-unit analisis yang lebih terstruktur sehingga memudahkan dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh beberapa fokus utama yang menjadi dasar dalam analisis penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing*, penerapan sistem reservasi tiket secara online, serta keterkaitan antara kedua aspek tersebut dalam mendukung peningkatan reservasi tiket pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Informasi tersebut diperoleh dari narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan

promosi, pengelolaan tiket, serta operasional pertunjukan sehingga dianggap relevan dan kredibel untuk mendukung analisis penelitian ini.

Dari proses pengkodean data tersebut kemudian diidentifikasi beberapa tema yang menggambarkan praktik *digital marketing* dan sistem reservasi tiket online pada Ramayana Ballet Prambanan. Tema-tema tersebut selanjutnya dianalisis untuk memahami bagaimana strategi promosi melalui media sosial diterapkan serta bagaimana pengaruhnya terhadap minat pembelian dan reservasi tiket secara online.

4.2.2 Identifikasi Tema

Data hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Ramayana Ballet Prambanan menerapkan strategi promosi yang memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau calon penonton. Narasumber dari divisi *Sales General Trade* menjelaskan bahwa promosi pertunjukan dilakukan secara aktif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi terkait jadwal pertunjukan, harga tiket, serta berbagai konten visual berupa foto dan video pertunjukan Ramayana Ballet. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas pertunjukan sekaligus menarik minat masyarakat dan wisatawan untuk menyaksikan pertunjukan secara langsung.

Selain itu, strategi *digital marketing* yang dilakukan juga menekankan pada penyajian konten visual yang menarik dan informatif. Konten yang diunggah biasanya menampilkan cuplikan adegan pertunjukan, suasana panggung dengan latar Candi Prambanan, serta dokumentasi kegiatan pertunjukan yang berlangsung. Melalui konten tersebut, calon penonton dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *digital marketing* yang menekankan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun ketertarikan serta meningkatkan *engagement* audiens terhadap suatu produk atau layanan.

Dari sisi pengelolaan tiket, narasumber dari divisi Ticketing menjelaskan bahwa Ramayana Ballet Prambanan telah menerapkan sistem reservasi tiket secara

online untuk mempermudah calon penonton dalam melakukan pembelian tiket. Sistem reservasi ini terintegrasi dengan website resmi serta bekerja sama dengan beberapa platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan tiket.com. Selain itu, sistem pemesanan juga didukung oleh platform ticketing lainnya yang memungkinkan calon penonton untuk memilih jadwal pertunjukan, menentukan kategori tempat duduk, serta melakukan pembayaran tiket secara digital.

Penerapan sistem reservasi tiket online memberikan berbagai kemudahan bagi calon penonton karena proses pembelian tiket dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan tiket. Sistem ini juga membantu pihak pengelola dalam memantau jumlah pemesanan tiket yang dilakukan oleh penonton secara lebih terstruktur. Dengan adanya sistem digital tersebut, proses pengelolaan data penonton menjadi lebih efisien serta memudahkan tim ticketing dalam mengelola reservasi tiket yang masuk.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa data reservasi tiket yang diperoleh dari sistem pemesanan online memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan operasional pertunjukan. Narasumber dari divisi Operasional menjelaskan bahwa informasi mengenai jumlah tiket yang telah terjual menjadi dasar dalam melakukan perencanaan operasional pertunjukan. Melalui data tersebut, pihak pengelola dapat memperkirakan jumlah penonton yang akan hadir sehingga dapat mempersiapkan berbagai kebutuhan operasional seperti pengaturan tempat duduk, kesiapan fasilitas, serta pelayanan kepada penonton selama pertunjukan berlangsung.

Selain promosi digital melalui media sosial, Ramayana Ballet Prambanan juga secara konsisten menjalankan kegiatan promosi secara langsung (promosi offline) di lokasi wisata dan di luar lokasi. Promosi offline ini mencakup berbagai bentuk aktivitas, di antaranya: (1) Penyebaran brosur kepada wisatawan yang berkunjung ke kawasan Candi Prambanan, berisi informasi lengkap mengenai jadwal pertunjukan, harga tiket, kategori tempat duduk, dan cara reservasi; (2) Pelaksanaan kunjungan langsung kepada pelanggan potensial seperti hotel, biro perjalanan, sekolah, dan perusahaan untuk memperkenalkan pertunjukan secara personal; (3) Partisipasi dalam pameran pariwisata (exhibition) untuk memperluas jangkauan promosi kepada segmen wisatawan yang lebih beragam; (4) Penyelenggaraan event khusus seperti pertunjukan malam spesial dan dinner performance yang sekaligus

berfungsi sebagai sarana promosi langsung kepada tamu yang hadir. Pendekatan promosi offline ini memiliki nilai lebih dalam hal kedekatan interpersonal dan kemampuan membangun kepercayaan secara langsung, terutama untuk segmen wisatawan yang belum aktif menggunakan platform digital.

Di sisi lain, promosi online yang dilakukan melalui platform media sosial dan kanal digital lainnya berperan sebagai tulang punggung strategi pemasaran Ramayana Ballet Prambanan. Instagram (@ramayanaprambanan) digunakan sebagai platform utama untuk menyebarkan konten visual berkualitas tinggi mengenai pertunjukan, termasuk jadwal, harga tiket, dokumentasi pertunjukan, dan informasi terkini — dengan pendekatan yang formal dan mengikuti panduan identitas merek. TikTok dimanfaatkan dengan pendekatan yang lebih santai dan kreatif untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* dengan audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, tanpa menekankan *hard selling*. WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung yang memungkinkan calon pengunjung mengajukan pertanyaan, mendapatkan informasi personal, hingga melakukan reservasi tiket secara individual. Perbedaan mendasar antara promosi online dan offline terletak pada jangkauan, kecepatan, dan kemampuan pengukurannya: promosi online mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas melampaui batas geografis secara *real-time* dengan data analitik yang terukur, sementara promosi offline lebih efektif dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan langsung. Kombinasi keduanya menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan saling melengkapi.

Kombinasi antara strategi *digital marketing* melalui media sosial, penerapan sistem reservasi tiket online, serta dukungan operasional yang terstruktur menjadi

faktor penting dalam meningkatkan akses informasi dan kemudahan layanan bagi calon penonton. Melalui strategi tersebut, Ramayana Ballet Prambanan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan potensi reservasi tiket pertunjukan.

Selanjutnya, transkrip wawancara dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi pola informasi, konsep penting, serta hubungan antar data yang muncul dari jawaban para narasumber. Pendekatan analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan informasi yang memiliki kesamaan makna sehingga dapat membentuk tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami strategi *digital marketing* melalui media sosial dan dampaknya terhadap reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan.

Berdasarkan hasil pengkodean data tersebut, teridentifikasi lima tema yang menjadi fokus analisis penelitian. Dari kelima tema tersebut, dua tema utama secara langsung berkaitan dengan rumusan masalah penelitian, sedangkan tiga tema lainnya merupakan temuan pendukung yang memberikan konteks tambahan terhadap praktik *digital marketing* dan sistem reservasi tiket online pada Ramayana Ballet Prambanan.

Tema utama:

- Strategi pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing*
- Dampak media sosial terhadap minat pembelian dan reservasi tiket online

Tema pendukung:

- Efektivitas sistem reservasi tiket online
- Kendala dan solusi dalam implementasi sistem digital
- Transformasi dari sistem manual ke digital dan implikasinya

Tema-tema tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai bagaimana strategi *digital marketing* melalui media sosial diterapkan oleh Ramayana Ballet Prambanan serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan minat pembelian dan reservasi tiket.

a) Tema 1: Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ramayana Ballet Prambanan memanfaatkan tiga platform media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan pendekatan komunikasi yang berbeda pada masing-masing platform. Pemanfaatan media sosial ini dilakukan sebagai bagian dari strategi *digital marketing* untuk menjangkau calon penonton secara lebih luas serta menyampaikan informasi mengenai pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fauzan Falih, Instagram digunakan sebagai platform komunikasi resmi dengan pendekatan yang lebih formal dan mengikuti pedoman *branding* organisasi. Ia menjelaskan:

"Instagram digunakan dengan pendekatan yang lebih formal dan mengikuti ketentuan branding. Informasi seperti jadwal pertunjukan, pembaruan harga, dan peluncuran produk baru disampaikan melalui Instagram." (FF-2)

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi penting kepada calon pengunjung, seperti jadwal pertunjukan, harga tiket, serta pengumuman terkait kegiatan pertunjukan.

Sementara itu, TikTok digunakan dengan pendekatan yang lebih santai dan kreatif. Fauzan menyatakan:

"TikTok digunakan dengan pendekatan yang lebih santai, tidak menekankan hard selling, serta berfokus pada peningkatan engagement dan brand awareness." (FF-2)

Konten yang diunggah pada platform ini umumnya menampilkan cuplikan pertunjukan, suasana panggung, serta potongan video yang bersifat hiburan dan visual yang menarik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan untuk membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan daya tarik pertunjukan melalui konten yang lebih interaktif.

Sementara itu, Facebook digunakan sebagai platform pendukung dengan

sistem *mirroring* dari Instagram. Konten yang diunggah di Instagram secara otomatis ditampilkan juga di Facebook sehingga informasi mengenai pertunjukan tetap dapat diakses oleh pengguna yang masih aktif menggunakan platform tersebut. Meskipun tidak menjadi fokus utama dalam kegiatan promosi, Facebook tetap dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi kepada segmen audiens tertentu.

Strategi diferensiasi konten pada setiap platform media sosial tersebut menunjukkan bahwa pengelola Ramayana Ballet Prambanan telah menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik audiens pada masing-masing platform. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *social media marketing* yang menekankan pentingnya penyesuaian strategi konten dengan karakteristik pengguna media sosial agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih efektif.

Selain sebagai sarana penyampaian informasi, media sosial juga digunakan sebagai alat untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* audiens terhadap pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Melalui penyajian konten visual berupa foto dan video pertunjukan, calon penonton dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman menonton pertunjukan di kawasan Candi Prambanan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menarik minat calon penonton untuk mencari informasi lebih lanjut dan melakukan reservasi tiket secara online.

Selain Instagram dan TikTok, WhatsApp Business juga digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan personal. Melalui WhatsApp Business, tim pemasaran Ramayana Ballet Prambanan melayani pertanyaan calon pengunjung mengenai jadwal dan jenis pertunjukan, harga tiket, serta ketersediaan kursi secara responsif. Saluran ini juga dimanfaatkan untuk melayani reservasi tiket kelompok yang tidak dapat dilakukan secara mandiri melalui sistem pemesanan online. Berbeda dengan Instagram dan TikTok yang bersifat *one-to-many* (satu pengelola kepada banyak audiens), WhatsApp Business memungkinkan interaksi *one-to-one* yang lebih personal antara pengelola dengan calon pengunjung secara individual. Ketiga platform tersebut berfungsi secara komplementer: Instagram membangun citra dan kepercayaan, TikTok memperluas

jangkauan dan meningkatkan ketertarikan, sementara WhatsApp Business menjembatani ketertarikan tersebut menuju tindakan reservasi tiket yang nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Ramayana Ballet Prambanan merupakan bagian dari implementasi *digital marketing* yang terstruktur. Melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial dengan pendekatan konten yang berbeda, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas promosi pertunjukan.

b) Tema 2: Efektivitas Sistem Reservasi Tiket Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan menggunakan platform Goers yang terintegrasi dengan website resmi serta bekerja sama dengan beberapa platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan tiket.com. Sistem ini digunakan untuk mempermudah pengunjung dalam memperoleh informasi pertunjukan sekaligus melakukan pembelian tiket secara daring.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bayu Tri Anggara, sistem reservasi tiket online memberikan berbagai kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian tiket. Ia menyatakan:

"Sistem reservasi tiket online sangat mempermudah pengunjung. Pengunjung dapat memperoleh informasi melalui internet dan melakukan pembelian tiket dari rumah. Sistem pembayaran juga telah menggunakan metode non-tunai seperti virtual account sehingga lebih jelas, transparan, dan efisien." (BA-3)

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan sistem reservasi digital memberikan akses yang lebih praktis bagi pengunjung dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi pembelian tiket.

Melalui sistem reservasi online tersebut, pengunjung dapat mengakses informasi pertunjukan melalui internet, melakukan pembelian tiket secara daring, serta melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode pembayaran non-tunai. Selain itu, sistem pemesanan juga menggunakan *e-ticket* yang dilengkapi dengan *barcode*, sehingga pengunjung tidak perlu mencetak tiket fisik dan cukup menunjukkan *barcode* pada saat memasuki area pertunjukan. Sistem ini memberikan kemudahan dan efisiensi baik bagi pengunjung maupun bagi pihak pengelola pertunjukan.

Proses reservasi tiket melalui website resmi menghasilkan *e-ticket* yang dikirimkan melalui email atau WhatsApp kepada pengunjung. Sedangkan pembelian tiket melalui platform *Online Travel Agent* mengharuskan pengunjung menukarkan bukti pembelian dengan tiket fisik di loket pada hari kunjungan. Fauzan Falih juga menjelaskan bahwa salah satu kelebihan sistem reservasi online adalah pengunjung dapat memilih tempat duduk secara mandiri sesuai dengan preferensi mereka. Kemudahan ini membuat proses pembelian tiket menjadi lebih fleksibel dan praktis bagi calon penonton. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam sistem reservasi tersebut. Fauzan Falih menjelaskan:

"Kekurangannya adalah ketika pemesanan dilakukan secara berkelompok dan kursi yang tersisa terpisah-pisah, pihak pengelola tidak dapat mengatur ulang tempat duduk agar berdekatan." (FA-5)

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa sistem reservasi digital yang bersifat otomatis terkadang memiliki keterbatasan dalam mengakomodasi kebutuhan khusus pengunjung, terutama untuk pemesanan dalam jumlah besar.

Untuk mengatasi keterbatasan sistem otomatis tersebut, pihak Ramayana Ballet menyediakan layanan reservasi manual bagi pemesanan berkelompok. Bayu Tri Anggara menjelaskan:

"Apabila pemesanan dilakukan secara berkelompok lebih dari 10 orang atau 10 tiket, maka reservasi dilakukan secara manual melalui WhatsApp. Tim Ramayana akan menginput data pemesanan tersebut secara manual untuk menyesuaikan jumlah tiket." (FA-5)

Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelola pertunjukan mengkombinasikan sistem digital dengan layanan manual untuk memberikan fleksibilitas dalam melayani kebutuhan pengunjung.

Dari hasil temuan tersebut dapat dilihat bahwa sistem reservasi tiket online tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi pembelian tiket, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem *digital marketing* yang mendukung kemudahan akses bagi konsumen. Kemudahan dalam memperoleh informasi pertunjukan, melakukan pembelian tiket secara daring, serta menggunakan sistem pembayaran digital merupakan faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam memanfaatkan layanan reservasi online.

Temuan ini sejalan dengan konsep *online booking system* yang menyatakan

bahwa kemudahan akses, fleksibilitas transaksi, serta integrasi layanan digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan penggunaan layanan digital oleh konsumen. Selain itu, integrasi antara promosi melalui media sosial dan sistem reservasi tiket online juga mempercepat proses konversi dari kegiatan promosi digital menjadi transaksi pembelian tiket oleh calon penonton. Dengan demikian, sistem reservasi tiket online menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ramayana Ballet Prambanan.

c) Tema 3: Dampak Media Sosial terhadap Minat Pembelian Tiket Online

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket online Ramayana Ballet Prambanan. Aktivitas promosi yang dilakukan secara aktif melalui platform media sosial mampu meningkatkan ketertarikan calon pengunjung terhadap pertunjukan yang diselenggarakan. Fauzan Falih menyatakan:

"Ya, promosi melalui media sosial sangat berpengaruh. Semakin ramai dan menarik konten yang dibagikan, maka minat pembelian tiket, khususnya melalui platform digital, juga meningkat." (FF-3)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dan konsisten di media sosial dapat mendorong calon pengunjung untuk mempertimbangkan pembelian tiket secara online.

Strategi yang digunakan oleh tim pemasaran adalah dengan mencantumkan tautan pemesanan langsung pada setiap konten promosi yang dibagikan melalui media sosial. Fauzan Falih menjelaskan:

"Biasanya dalam setiap konten promosi kami mencantumkan tautan pemesanan, sehingga pengunjung dapat langsung melakukan pembelian." (FF-3)

Pendekatan ini mempermudah calon pengunjung dalam mengakses sistem reservasi tiket karena mereka dapat langsung melakukan pemesanan tanpa harus mencari informasi tambahan melalui platform lain. Dengan demikian, proses konversi dari ketertarikan terhadap konten promosi menjadi tindakan pembelian

tiket dapat berlangsung lebih cepat dan praktis.

Selain itu, Bayu Budi Utomo juga menjelaskan bahwa pengunjung yang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital cenderung memilih pembelian tiket secara online karena lebih praktis dan fleksibel. Pembelian tiket dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja tanpa harus datang langsung ke lokasi pertunjukan. Namun demikian, masih terdapat sebagian pengunjung yang kurang familiar dengan penggunaan teknologi digital sehingga mereka lebih memilih melakukan pembelian tiket secara langsung di lokasi pertunjukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sistem reservasi online memberikan berbagai kemudahan, masih terdapat segmen pengunjung yang memerlukan pendekatan layanan secara konvensional.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tiket pertunjukan. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas promosi melalui media sosial dapat meningkatkan *awareness* calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Setelah konsumen mengetahui informasi mengenai pertunjukan melalui media sosial, mereka akan mulai menunjukkan ketertarikan dan mencari informasi lebih lanjut mengenai jadwal pertunjukan serta ketersediaan tiket.

Proses tersebut sejalan dengan konsep *consumer purchase decision* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu *awareness*, *interest*, evaluasi, hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, media sosial berperan dalam membangun *awareness* dan *engagement* audiens terhadap pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Ketika calon pengunjung tertarik dengan konten yang disajikan, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya melakukan reservasi tiket melalui sistem pemesanan online.

Dengan demikian, promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket oleh calon penonton. Integrasi antara promosi digital melalui media sosial dan sistem reservasi tiket online

memungkinkan proses konversi dari promosi menjadi transaksi pembelian berlangsung lebih cepat dan efisien.

d) Tema 4: Kendala dan Solusi dalam Implementasi Sistem Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi sistem reservasi tiket online pada Ramayana Ballet Prambanan tidak terlepas dari beberapa kendala yang muncul dalam praktik operasional. Kendala tersebut antara lain kurangnya pemahaman sebagian pengguna terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial, kendala teknis dalam pengiriman *e-ticket*, serta potensi penyalahgunaan tiket oleh pihak tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bayu Tri Anggara, salah satu kendala yang sering dihadapi adalah kesulitan sebagian pengunjung dalam memahami proses pemesanan tiket secara online. Selain itu, kendala teknis juga pernah terjadi ketika *e-ticket* tidak terkirim kepada pengunjung meskipun proses pembayaran telah berhasil dilakukan. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan bagi pengunjung yang telah melakukan transaksi namun belum menerima bukti tiket secara digital.

Untuk mengatasi kendala teknis tersebut, tim ticketing telah memiliki prosedur penanganan yang dilakukan melalui layanan bantuan pelanggan. Fauzan Falih menjelaskan:

"Apabila hal tersebut terjadi, pengunjung dapat menghubungi admin dengan menyertakan bukti pembayaran. Pihak kami akan melakukan pengecekan data pemesanan, dan apabila valid, pengunjung tetap dapat masuk dengan menyebutkan nama pemesan." (FF-5)

Setelah proses verifikasi dilakukan, pihak pengelola akan melakukan koordinasi dengan sistem Goers untuk mengirimkan kembali *e-ticket* kepada pengunjung.

Selain menyediakan layanan bantuan pelanggan, pihak Ramayana Ballet Prambanan juga memberikan alternatif layanan reservasi manual untuk pemesanan dalam jumlah besar atau pemesanan kelompok. Pendekatan ini dilakukan untuk

mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang memerlukan pengaturan tempat duduk khusus atau mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem reservasi online.

Kendala lain yang ditemukan dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat literasi digital sebagian pengunjung. Tidak semua pengunjung memiliki pemahaman yang sama dalam menggunakan sistem pemesanan tiket secara daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi sistem digital tidak hanya bergantung pada kesiapan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pengguna dalam memahami cara penggunaan sistem tersebut.

Temuan ini sejalan dengan konsep *technology acceptance* yang menjelaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan pemahaman terhadap sistem digital. Apabila pengguna merasa sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan, maka tingkat adopsi teknologi cenderung akan meningkat. Sebaliknya, apabila pengguna mengalami kesulitan dalam memahami sistem, maka penggunaan layanan digital juga akan menjadi lebih terbatas.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberhasilan implementasi sistem reservasi tiket online. Media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi calon pengunjung mengenai cara melakukan pemesanan tiket secara online. Penyediaan konten edukasi seperti video tutorial, infografis langkah-langkah pemesanan, atau informasi panduan pemesanan tiket dapat membantu pengguna memahami proses reservasi dengan lebih mudah.

Dengan demikian, kendala yang muncul dalam implementasi sistem digital dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas layanan reservasi online. Upaya peningkatan literasi digital serta penyediaan layanan bantuan pelanggan merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk memastikan bahwa sistem reservasi online dapat digunakan secara optimal oleh seluruh pengunjung.

e) Tema 5: Transformasi dari Sistem Manual ke Digital dan Implikasinya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem reservasi tiket Ramayana Ballet Prambanan pada awalnya dilakukan secara manual melalui pencatatan langsung oleh tim operasional. Proses pemesanan tiket dilakukan dengan pencatatan data pengunjung secara langsung dan konfirmasi yang juga dilakukan secara manual oleh pihak pengelola pertunjukan.

Bayu Budi Utomo menjelaskan bahwa pada masa awal operasional, kegiatan pemasaran pertunjukan juga dilakukan secara konvensional tanpa dukungan media digital. Ia menyatakan:

"Pada awalnya, sistem reservasi di Ramayana Ballet Prambanan masih dilakukan secara manual. Pemesanan dicatat secara langsung dan dikonfirmasi manual. Pada saat itu juga belum terdapat media sosial, sehingga kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung oleh tim marketing melalui kunjungan ke sekolah, perusahaan, hotel, serta mengikuti pameran pariwisata." (BU-1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran dan reservasi tiket pada masa sebelumnya masih sangat bergantung pada pendekatan pemasaran secara langsung.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pengelola Ramayana Ballet Prambanan mulai mengadopsi sistem reservasi tiket secara online serta menjalin kerja sama dengan berbagai platform digital. Bayu Budi Utomo menjelaskan:

"Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan munculnya berbagai platform digital seperti Traveloka dan tiket.com, Ramayana Ballet Prambanan mulai menjalin kerja sama dengan platform tersebut." (BU-2)

Kerja sama dengan berbagai platform *Online Travel Agent* (OTA) memberikan peluang bagi pengelola pertunjukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital yang telah memiliki basis pengguna yang besar. Transformasi dari sistem manual menuju sistem digital ini memberikan berbagai manfaat bagi pengelola pertunjukan, khususnya dalam meningkatkan efisiensi proses penjualan tiket serta memperluas jangkauan promosi. Melalui integrasi sistem reservasi online dan platform digital, informasi mengenai

pertunjukan Ramayana Ballet dapat diakses oleh calon pengunjung dari berbagai daerah. Kondisi ini memungkinkan peningkatan visibilitas pertunjukan serta mempermudah calon penonton dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan tiket.

Selain berdampak pada sistem reservasi, transformasi digital juga mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi. Pemanfaatan media sosial serta kerja sama dengan berbagai platform digital memungkinkan Ramayana Ballet Prambanan untuk menerapkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dalam mempromosikan pertunjukan. Melalui platform digital tersebut, pengelola dapat menyampaikan informasi promosi secara lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian tiket secara online.

Namun demikian, transformasi digital juga membawa implikasi terhadap kebutuhan sumber daya manusia dalam organisasi. Bayu Budi Utomo menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu diikuti dengan peningkatan jumlah petugas operasional. Ia menyatakan:

"Perbandingan antara jumlah pengunjung dan jumlah petugas belum seimbang, sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi, terutama pada musim ramai. Meskipun sistem reservasi telah terbantu dengan penggunaan sistem Goers, penambahan dan penguatan SDM tetap diperlukan agar pelayanan dapat berjalan lebih optimal." (BU-6)

Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penerapan teknologi, tetapi juga memerlukan penyesuaian dalam proses bisnis organisasi serta penguatan sumber daya manusia. Oleh karena itu, implementasi sistem digital perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar layanan kepada pengunjung tetap dapat berjalan secara optimal. Dengan demikian, transformasi dari sistem reservasi manual menuju sistem digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung strategi *digital marketing* Ramayana Ballet Prambanan. Melalui pemanfaatan platform digital dan kerja sama dengan berbagai OTA, pengelola

pertunjukan dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan potensi penjualan tiket secara online.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kontekstualisasi Temuan dengan Tujuan Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendukung sistem reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan. Pemanfaatan berbagai platform media sosial dengan karakteristik dan pendekatan yang berbeda-beda terbukti mampu meningkatkan jangkauan informasi, membangun ketertarikan pengunjung, serta mendorong minat pembelian tiket secara online. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran serta dampaknya terhadap sistem reservasi tiket online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola Ramayana Ballet Prambanan. Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi resmi yang menyampaikan informasi penting mengenai jadwal pertunjukan, harga tiket, serta berbagai pengumuman terkait kegiatan pertunjukan. TikTok digunakan dengan pendekatan konten yang lebih kreatif dan menghibur untuk meningkatkan *engagement* serta *brand awareness* audiens. Sementara itu, Facebook digunakan sebagai media pendukung yang membantu memperluas jangkauan informasi kepada segmen pengguna tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan telah menyesuaikan pendekatan konten dengan karakteristik audiens pada masing-masing platform.

Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *social media marketing* yang menyatakan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk atau layanan, serta menciptakan interaksi yang lebih intens antara organisasi dan audiens (Angliawati & Ratnasari, 2024). Melalui

penyajian konten visual berupa foto, video, serta informasi mengenai pertunjukan, media sosial dapat membangun ketertarikan calon pengunjung terhadap pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.

Selain berperan dalam penyebaran informasi, media sosial juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tiket. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu *awareness*, *interest*, evaluasi, hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Konten promosi yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan *awareness* dan ketertarikan calon pengunjung terhadap pertunjukan, sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut dan melakukan reservasi tiket secara online.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sistem reservasi tiket online yang terintegrasi dengan platform Goers serta berbagai *Online Travel Agent* memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian tiket. Pengunjung dapat memperoleh informasi pertunjukan melalui internet, memilih tempat duduk secara mandiri, serta melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran non-tunai. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta sistem pembayaran digital menjadikan proses pembelian tiket lebih praktis bagi calon penonton.

Temuan ini sejalan dengan konsep *online booking system* yang menjelaskan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas transaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penggunaan layanan digital oleh konsumen. Sistem reservasi online yang terintegrasi dengan berbagai platform digital memungkinkan proses konversi dari promosi melalui media sosial menjadi pembelian tiket berlangsung lebih cepat dan efisien.

Transformasi dari sistem reservasi manual menuju sistem digital yang dilakukan oleh Ramayana Ballet Prambanan juga menunjukkan adanya adaptasi organisasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam merencanakan aktivitas wisata. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform reservasi online, pengelola pertunjukan dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan tiket. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi, tetapi juga

dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia serta tingkat literasi digital pengguna. Hal ini sejalan dengan konsep *technology acceptance* yang menyatakan bahwa tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan pemahaman terhadap sistem digital. Apabila pengguna merasa sistem reservasi online mudah digunakan dan memberikan manfaat, maka kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut juga akan meningkat. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, serta penerapan sistem reservasi tiket online menjadi faktor penting dalam meningkatkan akses informasi dan mempermudah proses pembelian tiket bagi calon pengunjung. Integrasi tersebut tidak hanya mendukung kegiatan promosi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman pengguna dalam melakukan reservasi tiket secara online.

4.3.2 Hubungan dengan Literatur

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian tiket online Ramayana Ballet Prambanan. Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi pertunjukan, membangun ketertarikan audiens, serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas promosi melalui media sosial memungkinkan pengelola pertunjukan menjangkau calon pengunjung secara lebih luas serta memberikan akses informasi yang lebih cepat dan praktis. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian tiket. Hasil ini sejalan dengan penelitian Angliawati dan Ratnasari (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan tiket pada sektor pariwisata melalui perluasan jangkauan informasi dan kemudahan akses bagi calon pengunjung.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Putri (2021)

yang menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* serta mendorong *purchase intention* konsumen. Pemanfaatan media sosial dengan konten yang konsisten, relevan, dan mudah diakses memungkinkan audiens membangun persepsi positif terhadap suatu *brand*, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Ramayana Ballet Prambanan, strategi promosi melalui Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai pertunjukan, tetapi juga sebagai media pembentukan citra dan penguatan daya tarik pertunjukan kepada calon pengunjung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berdampak terhadap perilaku pembelian tiket secara online. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azhar et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *online travel purchase behavior*, terutama melalui peningkatan kepercayaan terhadap *brand* dan kemudahan akses informasi. Penyajian konten promosi yang konsisten serta penyertaan tautan pemesanan langsung dalam setiap unggahan media sosial Ramayana Ballet Prambanan memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen dari tahap ketertarikan menuju tindakan pembelian.

Selain itu, penggunaan konten digital yang informatif dan menarik secara visual juga berperan dalam meningkatkan minat kunjungan terhadap pertunjukan. Penelitian Sari et al. (2023) menjelaskan bahwa *digital content marketing* mampu mempengaruhi minat individu untuk mengunjungi destinasi wisata melalui penyajian konten yang relevan, informatif, dan menarik secara visual. Hal ini tercermin dalam strategi Ramayana Ballet Prambanan yang memanfaatkan konten pertunjukan, cuplikan kegiatan di balik panggung (*behind-the-scenes*), serta informasi jadwal dan harga tiket untuk membangun ketertarikan audiens.

Temuan mengenai pemanfaatan TikTok sebagai platform untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* juga sejalan dengan penelitian Tarji dan Wiharjo (2025) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam pemasaran pariwisata di Indonesia, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten singkat, kreatif, serta

mengikuti tren menjadikan platform ini efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun kedekatan emosional dengan pengguna tanpa harus menekankan pendekatan promosi secara langsung.

Lebih lanjut, kualitas konten promosi yang disajikan melalui media sosial turut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Sulkaisi et al. (2023) menyatakan bahwa konten promosi pariwisata yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks penelitian ini, kejelasan informasi, kualitas visual konten, serta integrasi langsung dengan sistem reservasi tiket online berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pengunjung Ramayana Ballet Prambanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan dalam literatur sebelumnya bahwa keberhasilan *digital marketing* dalam sektor pariwisata tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada strategi pengelolaan konten, konsistensi komunikasi pemasaran, serta integrasi dengan sistem reservasi online yang andal. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ramayana Ballet Prambanan menunjukkan kesesuaian dengan konsep dan temuan dalam literatur terdahulu, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement* audiens, serta mendorong minat pembelian tiket secara online.

4.3.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, strategi *digital marketing* melalui media sosial serta penerapan sistem reservasi tiket online yang digunakan oleh Ramayana Ballet Prambanan memiliki beberapa implikasi praktis bagi pengelolaan destinasi wisata pertunjukan. Salah satu implikasi utama adalah perlunya penguatan fungsi media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi calon pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pengunjung masih mengalami kesulitan dalam memahami proses pemesanan tiket secara online. Oleh karena itu, penyediaan konten edukatif seperti video tutorial, infografis, maupun panduan singkat

mengenai langkah-langkah pemesanan tiket dapat membantu calon pengunjung memahami proses reservasi dengan lebih mudah. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa *digital content marketing* yang informatif mampu mempengaruhi minat serta keputusan kunjungan wisatawan (Sari et al., 2023).

Implikasi berikutnya berkaitan dengan pengelolaan strategi konten pada masing-masing platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda pula. Instagram lebih efektif digunakan sebagai media penyampaian informasi resmi terkait jadwal pertunjukan, harga tiket, serta pengumuman kegiatan pertunjukan. TikTok cenderung lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* melalui konten yang kreatif dan mengikuti tren. Sementara itu, Facebook berfungsi sebagai platform pendukung untuk menjangkau segmen pengguna tertentu. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi wisata perlu mengembangkan strategi konten yang spesifik pada setiap platform agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada audiens. Hal ini juga sejalan dengan temuan mengenai peran strategis TikTok dalam pemasaran pariwisata di Indonesia (Tarji & Wiharjo, 2025).

Selain itu, integrasi antara strategi *digital marketing* dan sistem reservasi tiket online juga memiliki implikasi terhadap peningkatan efisiensi proses penjualan tiket. Sistem reservasi online yang terintegrasi dengan platform Goers serta berbagai *Online Travel Agent* memungkinkan pengunjung memperoleh informasi pertunjukan sekaligus melakukan pembelian tiket secara praktis. Kemudahan akses terhadap informasi serta proses transaksi yang lebih fleksibel dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam melakukan reservasi tiket secara digital. Kondisi ini mendukung peningkatan penjualan tiket secara online serta memperluas jangkauan pasar bagi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat mendorong peningkatan penjualan tiket destinasi wisata melalui kemudahan akses informasi dan transaksi (Angliawati & Ratnasari, 2024).

Implikasi praktis lainnya berkaitan dengan pentingnya menjaga kualitas konten promosi yang disampaikan melalui media sosial. Konten promosi yang

informatif, menarik secara visual, serta disajikan secara konsisten dapat meningkatkan ketertarikan calon pengunjung terhadap pertunjukan. Selain itu, kualitas konten promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, pengelola Ramayana Ballet Prambanan perlu memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan melalui media sosial memiliki kualitas visual yang baik, informasi yang jelas, serta pesan promosi yang konsisten. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas konten promosi pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Sulkaisi et al., 2023).

Implikasi praktis selanjutnya berkaitan dengan penguatan sumber daya manusia dalam mendukung proses transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sistem reservasi tiket online telah membantu proses operasional, keterbatasan jumlah petugas masih menjadi tantangan, terutama pada periode kunjungan tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang *digital marketing*, pengelolaan media sosial, serta pelayanan berbasis digital menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pengelola organisasi. Penguatan kompetensi sumber daya manusia ini diharapkan dapat mendukung pelaksanaan strategi promosi digital serta pengelolaan sistem reservasi online secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan *digital marketing* dan sistem reservasi tiket online tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital semata, tetapi juga oleh pengelolaan strategi konten yang tepat, kesiapan sumber daya manusia, serta integrasi antar sistem yang mendukung pengalaman pengunjung secara menyeluruh. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat posisi Ramayana Ballet Prambanan sebagai salah satu destinasi wisata pertunjukan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *digital marketing* melalui media sosial serta dampaknya terhadap reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Peran media sosial dalam promosi Ramayana Ballet Prambanan** Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi *digital marketing* Ramayana Ballet Prambanan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi pertunjukan, membangun *awareness*, serta meningkatkan *engagement* audiens. Instagram digunakan sebagai media komunikasi resmi yang menyampaikan informasi mengenai jadwal pertunjukan, harga tiket, serta pengumuman kegiatan. TikTok dimanfaatkan untuk meningkatkan ketertarikan audiens melalui konten visual yang kreatif dan menghibur, sedangkan Facebook berfungsi sebagai media pendukung untuk menjangkau segmen pengguna tertentu. Pemanfaatan konten visual, *storytelling*, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan.
2. **Dampak strategi digital marketing terhadap reservasi tiket online** Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian serta reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan. Integrasi antara media sosial dan sistem reservasi tiket online melalui platform Goers, website resmi, serta kerja sama dengan *Online Travel Agent* seperti Traveloka dan tiket.com mempermudah pengunjung dalam melakukan pembelian tiket secara digital. Pencantuman

tautan pemesanan langsung pada konten promosi memungkinkan calon pengunjung untuk segera melakukan reservasi tiket setelah memperoleh informasi mengenai pertunjukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam mendorong konversi dari promosi digital menjadi transaksi pembelian tiket secara online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* melalui media sosial serta dampaknya terhadap reservasi tiket online, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola Ramayana Ballet Prambanan sebagai berikut:

1. **Meningkatkan strategi pengelolaan konten media sosial yang lebih interaktif dan terarah.**

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens terhadap pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. Oleh karena itu, pengelola perlu mengembangkan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan terarah, seperti konten *behind-the-scenes*, testimoni pengunjung, konten edukatif mengenai budaya, serta pemanfaatan fitur *live* untuk meningkatkan interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, pengelolaan konten juga perlu mempertimbangkan kualitas visual dan relevansi informasi agar mampu menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan audiens.

2. **Memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi terkait reservasi tiket online.**

   Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian pengunjung masih mengalami kendala dalam memahami proses pemesanan tiket secara online. Oleh karena itu, pengelola perlu menyediakan konten edukatif secara rutin, seperti video tutorial, infografis, maupun panduan langkah-langkah pemesanan tiket melalui website atau platform digital. Upaya ini dapat meningkatkan pemahaman audiens serta mengurangi hambatan dalam proses reservasi tiket.

3. **Meningkatkan integrasi antara promosi media sosial dan sistem reservasi tiket online.**

   Berdasarkan hasil penelitian, keterkaitan antara aktivitas promosi digital dengan sistem reservasi tiket online perlu diperkuat agar proses konversi dari *engagement* menuju pembelian dapat berjalan lebih optimal. Setiap konten promosi sebaiknya dilengkapi dengan *call to action* yang jelas serta tautan pemesanan yang mudah diakses, sehingga audiens dapat langsung melakukan reservasi tiket tanpa hambatan tambahan.

4. **Memperkuat kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital.**

   Transformasi digital dalam kegiatan promosi dan reservasi tiket memerlukan dukungan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang *digital marketing*. Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan terkait pengelolaan media sosial, strategi konten digital, serta pelayanan pelanggan berbasis digital agar strategi pemasaran dapat dijalankan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

5. **Mengoptimalkan pemanfaatan analisis data media sosial untuk evaluasi strategi pemasaran.**

   Pengelola perlu memanfaatkan fitur analitik media sosial secara lebih optimal untuk mengevaluasi performa konten serta memahami perilaku audiens. Data seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), serta respons audiens terhadap konten dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur, tetapi juga mampu mendorong konversi menjadi reservasi tiket secara online.

5.2.1 Saran Akademik bagi Penelitian Selanjutnya

Selain memberikan implikasi praktis bagi organisasi, penelitian ini juga memberikan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. **Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh digital marketing secara lebih terukur.**

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi *digital marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian tiket online sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis secara lebih mendalam.

2. **Menganalisis perilaku wisatawan dalam menggunakan platform digital untuk reservasi tiket.**

   Penelitian berikutnya dapat meneliti perilaku wisatawan dalam menggunakan media sosial dan platform reservasi digital, seperti faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan sistem, serta persepsi manfaat yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara online.

3. **Memperluas objek penelitian pada destinasi wisata budaya lainnya.**

   Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada berbagai destinasi wisata budaya lain di Indonesia sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi *digital marketing* dalam industri pariwisata budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Ameen, B. M. M., & Khdhir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, *6*, Artikel 100198. https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2025.100198

Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, *11*(1), 26–38. https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327

Anggraeni, & Nurjamilah. (2025). Systematic literature review: Pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran pariwisata dan perhotelan. *JABIPRENEUR*, *1*(1). https://jurnal.iwu.ac.id/index.php/jabipreneur/article/view/144

Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di desa wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, *6*(1). https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789

AS, F., Sanaji, S., Artanti, Y., & Juniarti, R. P. (2025). Exploring social media marketing for promoting tourism villages: A qualitative approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 4167–4178. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3739

Azalea, S. (2021). Design of online-based tourism ticket purchase system. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, *3*(2), 59–71. https://doi.org/10.32996/jcsts.2021.3.2.6

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, *9*(1), 13. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, *11*(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Widayati, F. C., Malihah, F. D., & Halim, H. A. (2025). Digital tourism promotion: Social media, e-WOM, and celebrity endorsement in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *29*(3), 441–461. https://doi.org/10.24912/jm.v29i3.2706

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing*

among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Deliana, D., Manis, S., & Ghazi, S. (2025). The influence of e-marketing on consumer decision-making in travel agency services. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, *5*(1). https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v5i1.10924

Harahap, N. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Kawulich, B. (2020). Data analysis techniques in qualitative research. In B. Kawulich (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data collection*. SAGE Publications.

Naibaho, N. A., & Harahap, N. (2023). Media digital dalam komunikasi pemasaran pariwisata Tigaras. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, *5*(6), 572–578. https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i6.20815

Patton, M. Q. (2021). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Pearson, H., Myall, M., Darlington, A.-S., & Gibson, F. (2025). The approach and application of analysing inductive and deductive datasets: A worked example using reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Psychology*, *22*(4), 842–886. https://doi.org/10.1080/14780887.2025.2499265

Polat, A. (2025). Thematic analysis in qualitative research: Common pitfalls and practical insights for academic writing. *International Journal of Qualitative Methods*, *24*.

Samiono, B. E., & Hanifati, U. M. (2021). Purchase decision pada e-commerce tiket travel dan reservasi hotel di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *2*(2), 79–85. http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v2i2.548

Sari, N., MS, M., & Erlina, E. (2023). Digital content marketing influences people to visit tourist destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, *2*(3), 212–221. https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.244

Solikhah, E. W., Nugraheni, S., & Pradana, F. R. (2024). Online purchase decision for tourism: How do social media marketing and artificial intelligence impact it? *Bulletin of Innovation in Management (BIM)*, *2*(1), 1–8. https://doi.org/10.59247/bim.v2i1.222

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital marketing: Pengaruh konten promosi pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, *3*(3), 469–475.

https://doi.org/10.47233/jebs.v3i3.1365

Tarji, M. A., & Wiharjo, R. Y. (2025). Peran media sosial TikTok dalam pemasaran pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, *1*(1). https://doi.org/10.33862/jpip.v1i1.578

Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The impact of digital marketing on promotion and sustainable tourism development. *Tourism and Hospitality*, *6*(2), 56. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056

Zhao, Y., Wang, H., Guo, Z., Huang, M., Pan, Y., & Guo, Y. (2022). Online reservation intention of tourist attractions in the COVID-19 context: An extended technology acceptance model. *Sustainability*, *14*(16), 10395. https://doi.org/10.3390/su141610395

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

Narasumber 1: Bayu Anggara
Narasumber 2: Fauzan Falih
Narasumber 3: Bayu Budi utomo

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 1 – Bayu Anggara (BA)
Nama Informan 1 : Bayu Anggara (BA)
Posisi Informan 1: Tim *Ticketing*
Pendidikan Terakhir : S1
Jenis Kelamin : Laki-laki
Waktu : 25 Desember 2025 (22.15 WIB)
Tempat : Online (Whatsapp)
Kode : BA1-3

No.	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara: Digital Marketing dan Reservasi Tiket	Kode
1	Jelaskan bagaimana penyampaian informasi dan akses pembelian tiket online Ramayana Ballet Prambanan melalui media sosial? Informasi apa saja yang disampaikan sebelum pengunjung melakukan pembelian tiket seperti jadwal dan harga tiket?	FA
	Informasi mengenai Ramayana Ballet Prambanan dapat diakses melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pengunjung juga dapat mengakses website resmi untuk melakukan pembelian tiket secara online. Sistem	BA-1

	reservasi yang digunakan adalah sistem Goers, di mana seluruh produk Ramayana seperti Roro Jonggrang, Ramayana Indoor Theatre, dan Ramayana Open Air dapat dipesan melalui sistem tersebut.	
	Apakah reservasi tiket dilakukan melalui aplikasi atau tautan tertentu?	FA
2	*Reservasi tiket dilakukan melalui tautan yang terhubung langsung dengan sistem Goers. Namun, apabila pemesanan dilakukan secara berkelompok lebih dari 10 orang atau 10 tiket, maka reservasi dilakukan secara manual melalui WhatsApp. Tim Ramayana akan menginput data pemesanan tersebut secara manual untuk menyesuaikan jumlah tiket. Kami juga sering menangani pemesanan grup dengan jumlah lebih dari 100 orang.*	BA-2
	Apakah sistem reservasi tiket online mempermudah pengunjung dalam melakukan pembelian tiket?	FA
3	*Sistem reservasi tiket online sangat mempermudah pengunjung. Pengunjung dapat memperoleh informasi melalui internet dan melakukan pembelian dari rumah. Sistem pembayaran juga sudah menggunakan metode non-tunai, seperti virtual account, sehingga lebih jelas, transparan, dan efisien. Namun, terdapat kendala seperti kurangnya pemahaman sebagian pengguna terhadap informasi di media sosial serta potensi penyalahgunaan tiket oleh pihak tertentu.*	BA-3

INFORMAN 2 – Fauzan Falih (FF)

Nama Informan 2 : Fauzan Falih (FF)

Posisi Informan 2 : *Salesman General Trade*
Pendidikan Terakhir : S1

Jenis Kelamin : Laki-

laki

Waktu Pelaksanaan : 25 Desember 2025, (09.45)

Tempat : Online (Zoom)

Kode : FF1-6

No.	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara: Digital Marketing dan Reservasi Tiket	Kode
	Sejak kapan media sosial mulai digunakan sebagai sarana pemasaran Ramayana Ballet Prambanan?	FA
1	*Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pada dasarnya sudah dilakukan sejak media sosial mulai berkembang. Namun, sejak saya mulai bekerja di Ramayana Ballet Prambanan pada tahun 2022, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sudah digunakan secara aktif. Untuk waktu penggunaan secara detail, saya kurang mengetahui secara pasti dan perlu dilakukan pengecekan kembali pada akun media sosial terkait, seperti unggahan pertama atau waktu pembuatan akun.*	FF-1
	Bentuk pemasaran seperti apa yang dilakukan melalui media sosial tersebut?	FA
2	*Saat ini terdapat tiga media sosial utama yang digunakan, yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok. Facebook digunakan dengan sistem mirroring dari Instagram, sehingga konten yang diunggah di Instagram juga otomatis ditampilkan di Facebook. Facebook lebih ditujukan untuk generasi yang masih aktif*	FF-2

	menggunakan platform tersebut dan tidak difokuskan pada penggunaan iklan berbayar. *Untuk TikTok, strategi yang digunakan bersifat lebih santai, tidak terlalu menekankan hard selling, serta lebih berfokus pada peningkatan engagement dan brand awareness. Konten TikTok dibuat fleksibel karena tidak terlalu terikat pada aturan branding yang ketat.* *Sementara itu, Instagram digunakan dengan pendekatan yang lebih formal dan mengikuti ketentuan branding. Informasi seperti jadwal pertunjukan, pembaruan harga, dan peluncuran produk baru disampaikan melalui Instagram. Umumnya, audiens yang tertarik melalui TikTok akan diarahkan ke Instagram untuk melihat informasi lebih lanjut dan menghubungi WhatsApp resmi.*	
3	Apakah promosi melalui media sosial meningkatkan minat pembelian tiket online?	FA
	Ya, promosi melalui media sosial sangat berpengaruh. Semakin ramai dan menarik konten yang dibagikan, maka minat pembelian tiket, khususnya melalui platform digital, juga meningkat. Biasanya dalam setiap konten promosi kami mencantumkan tautan pemesanan, sehingga pengunjung dapat langsung melakukan pembelian.	FF-3
4	Bagaimana alur kerja reservasi tiket online dari pemesanan hingga konfirmasi saat kedatangan?	FA
	Reservasi tiket online dilakukan melalui dua jalur, yaitu melalui website resmi yang terintegrasi dengan sistem Goers serta melalui Online Travel Agent (OTA). *Pada pembelian melalui OTA, pengunjung memilih pertunjukan, tanggal, jam, dan kelas tempat duduk, kemudian melakukan pembayaran. Setelah pembayaran, pengunjung menerima bukti*	FF-4

	pembelian yang kemudian ditukarkan dengan tiket fisik di loket pada hari kunjungan. *Sementara itu, pembelian melalui website resmi menghasilkan e-ticket yang dikirimkan melalui email atau WhatsApp. E-ticket tersebut cukup ditunjukkan dalam bentuk barcode saat masuk ke area pertunjukan tanpa perlu mencetak tiket.*	
5	Bagaimana penanganan apabila terjadi kendala dalam proses reservasi tiket online?	FA
	Kendala yang pernah terjadi antara lain e-ticket tidak terkirim meskipun pembayaran telah berhasil. Apabila hal tersebut terjadi, pengunjung dapat menghubungi admin dengan menyertakan bukti pembayaran. Pihak kami akan melakukan pengecekan data pemesanan, dan apabila valid, pengunjung tetap dapat masuk dengan menyebutkan nama pemesan. Selanjutnya, pihak pengelola akan berkoordinasi dengan sistem Goers untuk pengiriman ulang e-ticket.	FF-5
6.	Apakah terdapat kelebihan dan kekurangan dari sistem reservasi tiket online?	FA
	Kelebihan sistem online adalah pengunjung dapat memilih tempat duduk secara mandiri dan proses pembelian menjadi lebih praktis. Namun, kekurangannya adalah ketika pemesanan dilakukan secara berkelompok dan kursi yang tersisa terpisah-pisah, pihak pengelola tidak dapat mengatur ulang tempat duduk agar berdekatan.	FF-6

INFORMAN 3 – Bayu Budi Utomo

(BU) Nama Informan 3: Bayu Budi Utomo

Posisi Informan 3 : Divisi Operasional

Pendidikan Terakhir : S1

Jenis Kelamin : Laki-laki

Waktu Pelaksanaan : 19 Januari 2025, (19.15 WIB)

Tempat : Online (Zoom)

Kode : BU1-6

No.	**Pertanyaan dan Jawaban Wawancara: Digital Marketing dan Sistem Reservasi Tiket**	**Kode**
1	Apakah sistem reservasi online sudah diterapkan sejak awal berdirinya Ramayana Ballet Prambanan?	FA
	Pada awalnya, sistem reservasi di Ramayana Ballet Prambanan masih dilakukan secara manual. Pemesanan dicatat secara langsung dan dikonfirmasi manual. Pada saat itu juga belum terdapat media sosial, sehingga kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung oleh tim marketing melalui kunjungan ke sekolah, perusahaan, hotel, serta mengikuti pameran pariwisata.	BU-1
2	Bagaimana perkembangan sistem reservasi tiket online hingga saat ini?	FA
	Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan munculnya berbagai platform digital seperti Traveloka dan tiket.com, Ramayana Ballet Prambanan mulai menjalin kerja sama dengan platform tersebut. Ketika perusahaan-perusahaan tersebut berkembang dan banyak digunakan masyarakat, sistem reservasi online mulai diterapkan.	BU-2
3	Bagaimana respon pengunjung terhadap penerapan sistem pembelian tiket secara online?	FA

	Pengunjung yang sudah terbiasa dengan teknologi cenderung memilih pembelian tiket secara online karena lebih praktis dan dapat dilakukan dari mana saja. Namun, bagi pengunjung yang kurang familiar dengan teknologi, mereka masih memilih untuk melakukan pembelian secara langsung di lokasi.	BU-3
4	Informasi apa saja yang biasanya disampaikan kepada pengunjung sebelum pertunjukan?	FA
	Informasi yang disampaikan meliputi jadwal pertunjukan, kalender acara tahunan, jenis pertunjukan, serta tanggal pelaksanaan. Apabila terdapat permintaan di luar jadwal reguler, maka akan diarahkan ke konsep private event dengan ketentuan sewa lokasi yang berlaku.	BU-4
5	Bagaimana masukan atau keluhan dari pengunjung dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi?	FA
	Saat ini masukan dan keluhan pengunjung umumnya disampaikan melalui platform digital seperti Google Review maupun ulasan pada OTA. Pihak manajemen berupaya menindaklanjuti keluhan tersebut secepat mungkin, terutama apabila terjadi kendala pada hari pelaksanaan pertunjukan.	BU-5
6	Menurut Bapak, apa hal utama yang perlu ditingkatkan dalam sistem pelayanan atau penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan di masa mendatang?	FA
	Hal utama yang perlu ditingkatkan adalah sumber daya manusia. Perbandingan antara jumlah pengunjung dan jumlah petugas belum seimbang, sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi, terutama pada musim ramai. Meskipun sistem reservasi telah terbantu dengan penggunaan sistem Goers, penambahan dan penguatan SDM tetap diperlukan agar pelayanan dapat berjalan lebih optimal.	BU-6

Lampiran 2: Surat Rekomendasi Magang Prodi Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 3031/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2025 **Yogyakarta, 13 Januari 2025**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT Taman Wisata Candi, Ramayana Prambanan

Klurak, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55571

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Fiolla Agustine
NIM	: 22311218
Alamat	: Jalan Puluh Dadi 1 Blok E No.4A, Seturan, Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir	: Sampit, 23 November 2002
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 17 Februari 2025 - 20 Juni 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 3: Surat Penerimaan Magang PT Taman Wisata Candi



injourney
DESTINATION MANAGEMENT

Nomor : 782/DL.301/I/2025
Klass : -
Lamp : -
Perihal : **Permohonan PKL**

Prambanan, 20 Januari 2025

Yth. Ketua Prodi Manajemen
Universitas Islam Indonesia

Di – **Jogjakarta**

Dengan hormat, menunjuk surat Nomor: 3031/Ka. ProdiMnj/60/Prodi.Manj/I/2025 perihal seperti pada pokok surat bahwa kami tidak keberatan memberikan ijin untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan kepada mahasiswi Saudara mulai tanggal 17 Februari – 20 Juni 2025 yang bernama:

Nama : Fiolla Agustine
NIM : 22311218
Prodi : S1 - Manajemen

Untuk kelancaran pelaksanaannya mohon dapat menghubungi Sutardi / *Teater & Pentas Administration Staff* dengan nomor Telephon. 0274-496408 atau HP.081578520222

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

GENERAL MANAGER

ESTI WAHYUJATI

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko

Kantor Pusat
Jl. Raya Yogya - Solo Km. 16 Prambanan, Yogyakarta, 55571
P : +62 274 496 402 / +62 274 496 406
F : +62 274 496 404
E : info@borobudurpark.co.id

Kantor Unit Teater Pentas
Jl. Taman Prambanan Kulon
Prambanan, Sleman 55571, Yogyakarta
P : +62 858 0352 5354
E : teater@borobudurpark.co.id
injourneydestination.id

Lampiran 4: Daftar Hadir dan Laporan Bulanan

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Februari/2025

Nama Instansi : PT Taman Wisata Candi Ramayana Ballet, Prambanan
Nama Mahasiswa : Fiolla Agustine
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	17 Februari 2025	6 Jam	1.Pengenalan Supervisor, lingkungan kerja, dan para staff. 2.Diberikan gambaran tugas serta aturan kerja dan fokus pada Observasi dan Adaptasi dengan alur kerja.
2	18 Februari 2025	8 Jam	1.Membantu persiapan dan pelaksanaan pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. 2.Menyambut dan mendampingi tamu.
3	20 Februari 2025	8 Jam	1.Membantu tim dalam pengelolaan tamu, termasuk reservasi tiket dan layanan informasi.
4	21 Februari 2025	6 Jam	1.Membantu merekap data kunjungan anak-anak sekolah tahun 2024. 2.Mencatat jumlah siswa yang berkunjung untuk di akumulasikan total harga seluruh tiket.
5	22 Februari 2025	8 Jam	1.Membantu persiapan dan pelaksanaan pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan. 2.Mendukung tim dalam penyambutan dan pelayanan tamu.
6	25 Februari 2025	8 Jam	1.Menyambut serta mendampingi tamu untuk memastikan pengalaman yang nyaman. 2.Membantu pengunjung dalam pengambilan foto dan video untuk mendokumentasikan pengalaman mereka.
7	26 Februari 2025	8 Jam	1.Melayanai dan membalas chat pelanggan mengenai reservasi pertunjukan, memberikan infromasi lengkap, serta membantu proses pemesanan tiket dengan cepat dan efektif.

8	27 Februari 2025	6 Jam	1.Membantu reservasi tiket serta membantu menjawab pertanyaan pengunjung terkait pertunjukan. 2.Membantu operasional di area F&B untuk pengunjung yang memiliki tiket khusus.
9	28 Februari 2025	8 Jam	1.Mengelola reservasi tiket dan memastikan data kunjungan penonton. 2.Menyambut pengunjung.

Catatan dari supervisor:

Mahasiswi dapat melakukan hal yang ditugaskan dengan cukup baik dan mengerti arahan dari pemberi tugas. Beberapa hal masih dapat dikembangkan lagi

Kota, Yogyakarta 06 maret 2025

Fiolla Agustine
(Mahasiswa)

M. KEVIN DOVAEA
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2025

Nama Instansi : PT Taman Wisata Candi Ramayana Ballet, Prambanan
Nama Mahasiswa : Fiolla Agustine
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	02 Maret 2025	8 Jam (Shift Siang)	1. Menjawab pesan pelanggan mengenai pertunjukan Ramayana Ballet, Shinta Obong, dan Roro Jonggrang. 2. Memberikan info harga untuk setiap pertunjukan, dan prosedur reservasi. 3. Memproses pemesanan tiket yang masuk via whatsApp.
2	03 Maret 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Mengupdate data pelanggan yang melakukan reservasi/reschedule. 2. Memberikan konfirmasi terkait ketersediaan kelas dan tempat. 3. Mengatur pemesanan ulang kategori kelas dan tanggal untuk pelanggan.
3	04 Maret 2025	8 Jam (Shift Siang)	1. Menyusun data booking pertunjukan yang masuk hari ini. 2. Memproses pendaftaran pengunjung dari agen wisata. 3. Menginfokan pelanggan untuk pembayaran awal sebelum pembayaran full di hari pertunjukan.
4	05 Maret 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Melayani permintaan reschedule dan perubahan jadwal. 2. Membantu menjelaskan perbedaan dari ketiga show untuk mempermudah pelanggan. 3. Memberikan informasi mengenai harga dan kategori tempat duduk.
5	06 Maret 2025	6 Jam	1. Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 2. Membantu pengambilan dokumentasi oleh tamu. 3. Menginformasikan untuk tidak membawa segala jenis makanan/minuman dari luar

6	09 Maret 2025	8 Jam (Shift Siang)	1. Melakukan follow-up pada pelanggan yang belum menyelesaikan pembayaran. 2. Membantu pelanggan yang ingin menjadwal ulang pertunjukan.
7	10 Maret 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Menangani tiket pelanggan yang ingin melakukan perubahan hari. 2. Memberikan penjelasan tentang alur pemesanan ulang. 3. Mengatur ulang jadwal pelanggan yang menginginkan reschedule.
8	11 Maret 2025	8 Jam (Shift Siang)	1. Membantu pelanggan dalam proses perubahan jadwal kunjungan. 2. Menjelaskan perbedaan pertunjukan outdoor dan indoor. 3. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.
09	12 Maret 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Menangani permintaan khusus dari pelanggan (akses kursi roda, lokasi duduk). 2. Menangani pertanyaan pelanggan mengenai balita dibawah 5 tahun.
10	13 Maret 2025	6 Jam	1. Membantu scan tiket masuk dan memakaikan gelang tiket kepada pengunjung. 2. Mengarahkan tamu ke loket untuk mencetak tiket fisik. 3. Memberikan informasi tentang jadwal pertunjukan berikutnya, 4. Membantu pengunjung dalam pembelian tiket ditempat serta pembelian online.
11	16 Maret 2025	8 Jam (Shift Siang)	1. Memberikan panduan pemesanan kepada pelanggan baru. 2. Memastikan semua data tiket tercatat dengan benar sesuai tanggal, bulan, dan kategori kelas pemesanan. 3. Memastikan data pembayaran uang diawal sudah tercatat dengan benar.

			dikonfirmasi kepada pelanggan. 3. Memberikan template form reservasi kepada pelanggan.
19	27 Maret 2025	6 Jam	1. Mengarahkan pengunjung untuk ke loket dan mencetak tiket fisik. 2. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online.
20	28 Maret 2025	6 Jam	1. Menyambut tamu digerbang utama pertunjukan Roro Jonggrang. 2. Mendampingi tamu ke tempat duduk sesual dengan kategori kelas. 3. Membantu pengambilan foto oleh pengunjung. 4. Memberikan panduan singkat mengenal centa pertunjukan. 5. Memberikan informasi tentang jadwal pertunjukan berikutnya.

Catatan dari supervisor:

Mahasiswi mampu memahamiami dan menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik

Kota, Yogyakarta, 11 Maret 2025

Fiona Agustine
(Mahasiswa)

Pusparini
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei /2025

Nama Instansi : PT Taman Wisata Candi Ramayana Ballet, Prambanan
Nama Mahasiswa : Fiolla Agustine
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01 Mei 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Memproses pemesanan tiket yang masuk via Whatsapp 2. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.
2	02 Mei 2025	6 Jam	1. Mengecek jumlah tiket pengunjung dan kategori kelasnya. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.
3	03 Mei 2025	6 Jam	1. Memproses pendaftaran pengunjung Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 2. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online.
4	04 Mei 2025	6 Jam	1. Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 2. Membantu pengambilan dokumentasi oleh tamu.
5	05 Mei 2025	6 Jam	1. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.

6	06 Mei 2025	6 Jam	1. Menjelaskan perbedaan pertunjukan outdoor dan indoor. 2. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online.
7	7 Mei 2025	6 Jam	1. Membantu scan tiket masuk dan memakaikan gelang tiket kepada pengunjung. 2. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan.
8	8 Mei 2025	6 Jam	1. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.
09	9 Mei 2025	6 jam	1. Menangani permintaan khusus dari pelanggan (akses kursi roda, lokasi duduk). 2. Mendampingi tamu ke tempat duduk sesuai dengan kategori kelas.
10	10 Mei 2025	6 jam	1. Memberikan panduan pemesanan kepada pelanggan baru. 2. Memproses pendaftaran pengunjung Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 3. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.
11	11 Mei 2025	8Jam (Shift Siang)	1. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi. 2. Menjadi penerima tamu Ramayana Ballet di gerbang utama. 3. Mengarahkan pengunjung untuk ke loket dan mencetak tiket fisik

13	13 Mei 2025	6 Jam	1. Membantu scan tiket masuk dan memakaikan gelang tiket kepada pengunjung. 2. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan.
15	15 Mei 2025	6 jam	1. Menangani permintaan khusus dari pelanggan (akses kursi roda, lokasi duduk). 2. Mendampingi tamu ke tempat duduk sesuai dengan kategori kelas.
16	16 Mei 2025	6 jam	1. Memberikan panduan pemesanan kepada pelanggan baru. 2. Memproses pendaftaran pengunjung Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 3. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.
17	17 Mei 2025	6 jam	1. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi. 2. Menjadi penerima tamu Ramayana Ballet di gerbang utama. 3. Mengarahkan pengunjung untuk ke loket dan mencetak tiket fisik
19	19 Mei 2025	7 jam (Shift Pagi)	1. Membantu scan tiket masuk dan memakaikan gelang tiket kepada pengunjung. 2. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan.
20	20 Mei 2025	6 jam	1. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.

22	22 Mei 2025	6 jam	1. Memberikan panduan pemesanan kepada pelanggan baru. 2. Memproses pendaftaran pengunjung Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 3. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.
23	23 Mei 2025	6 jam	1. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi. 2. Menjadi penerima tamu Ramayana Ballet di gerbang utama. 3. Mengarahkan pengunjung untuk ke loket dan mencetak tiket fisik
24	24 Mei 2025	6 jam	1. Menjelaskan perbedaan pertunjukan outdoor dan indoor. 2. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online.
26	26 Mei 2025	7 jam (Shift Pagi)	1. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.
27	27 Mei 2025	6 jam	1. Menangani permintaan khusus dari pelanggan (akses kursi roda, lokasi duduk). 2. Mendampingi tamu ke tempat duduk sesuai dengan kategori kelas.

29	29 Mei 2025	8 jam (Shift Siang)	1. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi. 2. Menjadi penerima tamu Ramayana Ballet di gerbang utama. 3. Mengarahkan pengunjung untuk ke loket dan mencetak tiket fisik

30	30 Mei 2025	6 jam	1. Menangani permintaan khusus dari pelanggan (akses kursi roda, lokasi duduk). 2. Mendampingi tamu ke tempat duduk sesuai dengan kategori kelas.
31	31Mei 2025	6 jam	1. Memberikan panduan pemesanan kepada pelanggan baru. 2. Memproses pendaftaran pengunjung Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 3. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.

Catatan dari supervisor:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kota, _____20___

Flora Agustine
(Mahasiswa)

Pusparani Saraswati
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni /2025

Nama Instansi : PT Taman Wisata Candi Ramayana Ballet, Prambanan
Nama Mahasiswa : Fiolla Agustine
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	02 Juni 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Memproses pemesanan tiket yang masuk via Whatsapp 2. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.
2	03 Juni 2025	6 Jam	1. Mengecek jumlah tiket pengunjung dan kategori kelasnya. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.
3	05 Juni 2025	6 Jam	1. Memproses pendaftaran pengunjung Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 2. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online.
4	06 Juni 2025	6 Jam	1. Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 2. Membantu pengambilan dokumentasi oleh tamu.
5	07 Juni 2025	6 Jam	1. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.

6	09 Juni 2025	8Jam (Shift Pagi)	1. Menjelaskan perbedaan pertunjukan outdoor dan indoor. 2. Membantu scan tiket pengunjung yang melakukan pembelian online.
7	10 Juni 2025	6 Jam	1. Membantu scan tiket masuk dan memakaikan gelang tiket kepada pengunjung. 2. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan.
8	12 Juni 2025	6 Jam	1. Memberikan panduan singkat mengenai cerita pertunjukan. 2. Menyediakan bantal dan memberikan voucher bagi pengunjung kelas spesial.
09	13 Mei 2025	6 jam	1. Menangani permintaan khusus dari pelanggan (akses kursi roda, lokasi duduk). 2. Mendampingi tamu ke tempat duduk sesuai dengan kategori kelas.
10	14 Juni 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Memberikan panduan pemesanan kepada pelanggan baru. 2. Memproses pendaftaran pengunjung Membantu dalam pengecekan tiket dan mendampingi tamu untuk ke kursi pertunjukan. 3. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi.
11	16 Juni 2025	8 Jam (Shift Pagi)	1. Mendata bukti pembayaran uang dimuka ke dalam table reservasi. 2. Menjadi penerima tamu Ramayana Ballet di gerbang utama. 3. Mengarahkan pengunjung untuk ke loket dan mencetak tiket fisik

12	17 Juni 2025	6 Jam	1. Mengarahkan pengunjung untuk ke loket dan mencetak tiket fisik. 2. Memberikan panduan pemesanan kepada pelanggan baru.

Catatan dari supervisor:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kota, _____20____

Fiona Agustine
(Mahasiswa)

Pusparani Saraswati
(supervisor)

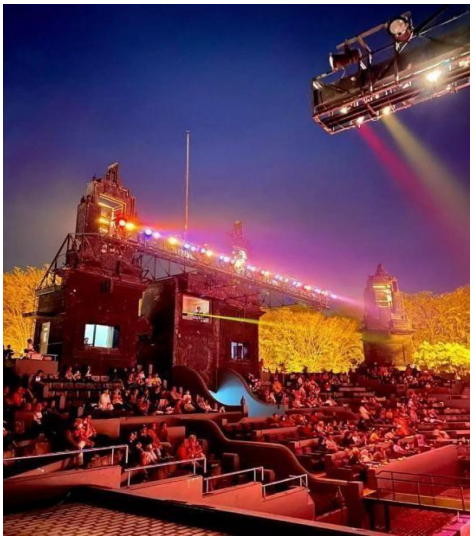
Lampiran 5: Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang












INFORMATION BOARD
Ramayana Ballet


The Legend of
Roro
Jonggrang









Lampiran 6: Dokumentasi Wawancara bersama Informan

