

Analysis of Digital Marketing Strategy Through Social Media and Its Impact on Online Ticket Reservations for Ramayana Ballet at PT Taman Wisata Candi Prambanan Theater and Performing Arts Unit

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

Fiolla Augustine¹, Muhammad Saddam Sofyandi²

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

¹22311218@students.uii.ac.id, ²muhammad.saddam.s@uui.ac.id

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.

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.

1. Pendahuluan

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).

Kondisi tersebut juga terjadi pada sektor pertunjukan budaya, termasuk pada Ramayana Ballet Prambanan yang dikelola oleh PT Taman Wisata Candi Prambanan 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.

2. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing melalui media sosial serta dampaknya terhadap reservasi tiket online pada Ramayana Ballet Prambanan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan interaksi yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Metode studi kasus difokuskan pada satu objek organisasi sehingga memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam (AS et al., 2025).

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan secara sistematis penerapan strategi digital marketing, respons audiens, serta tantangan operasional melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (AS et al., 2025). Selain itu, pendekatan kualitatif membantu memahami perilaku digital konsumen dan praktik pemasaran secara komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menangkap dinamika strategi digital marketing secara faktual serta kontribusinya terhadap reservasi tiket online (AS et al., 2025).

Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah strategi digital marketing melalui media sosial dalam promosi Ramayana Ballet Prambanan. Fokus penelitian mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta dampaknya terhadap peningkatan reservasi tiket online.

Penelitian juga menyoroti pengelolaan konten digital, interaksi dengan audiens, serta keterkaitan dengan sistem reservasi online melalui platform Goers. Aktivitas ini dijalankan oleh tim pemasaran, penjualan tiket, dan operasional yang berperan dalam membangun citra pertunjukan dan mendorong minat pembelian tiket.

Data diperoleh melalui wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam promosi, penjualan tiket, dan operasional, berdasarkan peran dan keterlibatan mereka.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan diskusi dengan pihak pemasaran serta pihak terkait reservasi tiket online, untuk memahami perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi digital marketing.

Data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, laporan pemasaran, arsip media sosial, serta referensi daring yang mendukung analisis, seperti data interaksi audiens dan tren reservasi tiket sebelum dan sesudah strategi digital diterapkan.

Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman informan (Creswell & Poth, (2018); Braun & Clarke, (2019).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari pihak PT Taman Wisata Candi Prambanan khususnya tim Ticketing, Salesman General Trade, dan Divisi Operasional. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama kegiatan magang (Patton, 2021).

Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara daring melalui WhatsApp dan Zoom dengan durasi 15–30 menit. Metode ini memberikan fleksibilitas bagi narasumber dan menghasilkan informasi mendalam mengenai strategi digital marketing serta dampaknya terhadap reservasi tiket online.

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di Ramayana Ballet Prambanan selama masa magang untuk memahami praktik nyata strategi digital marketing dan sistem reservasi tiket online (Kawulich, 2020).

Peneliti terlibat dalam aktivitas promosi digital, pengelolaan media sosial, dan pengamatan proses reservasi tiket di bawah koordinasi divisi Sales & Marketing, sehingga memperoleh pemahaman kontekstual terkait implementasi strategi pemasaran digital.

Data Sekunder

Analisis Dokumen

Analisis dilakukan terhadap dokumen perusahaan, materi promosi, laporan performa media sosial, serta data penjualan dan reservasi tiket untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi promosi digital dan pengelolaan layanan pertunjukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Pengkodean Data

Pengkodean data dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif terhadap hasil observasi dan wawancara selama magang di Ramayana Ballet Prambanan. Data dari divisi Ticketing, Sales General Trade, dan Operasional ditranskrip, kemudian dianalisis berulang untuk mengidentifikasi kata kunci, konsep, dan pola informasi.

Kata kunci yang serupa dikelompokkan menjadi kategori, lalu disusun menjadi tema-tema penelitian. Proses ini bertujuan menyederhanakan data kompleks menjadi unit analisis yang terstruktur sehingga memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil pengkodean menunjukkan tiga fokus utama, yaitu: pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing, penerapan reservasi tiket online, serta keterkaitan keduanya dalam meningkatkan reservasi tiket. Tema-tema yang dihasilkan kemudian dianalisis untuk memahami implementasi strategi dan dampaknya terhadap minat pembelian tiket.

Tabel 1. Informan Penelitian

Nama	Kode	Posisi
Bayu Anggara	BA	Tim <i>Ticketing</i>
Fauzan Falih	FF	Salesman <i>General Trade</i>
Bayu Budi Utomo	BU	Divisi Operasional

Identifikasi Tema

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Ramayana Ballet Prambanan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana utama promosi. Konten yang disajikan berupa informasi jadwal, harga tiket, serta visual pertunjukan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat penonton.

Strategi digital marketing menekankan pada konten visual yang menarik, seperti cuplikan adegan dan suasana panggung, sehingga memberikan gambaran pengalaman kepada calon penonton dan meningkatkan engagement.

Dari sisi tiket, sistem reservasi online telah diterapkan melalui website resmi dan platform OTA seperti Traveloka dan tiket.com, yang memudahkan pembelian tiket secara fleksibel. Sistem ini juga membantu pengelola dalam memantau data pemesanan secara efisien.

Data reservasi digunakan oleh divisi operasional untuk perencanaan pertunjukan, seperti pengaturan tempat duduk dan kesiapan fasilitas. Selain promosi digital, promosi langsung melalui brosur di kawasan Candi Prambanan juga tetap dilakukan untuk menjangkau wisatawan di lokasi.

Kombinasi strategi digital marketing, sistem reservasi online, dan dukungan operasional yang terstruktur meningkatkan akses informasi dan potensi reservasi tiket.

Melalui analisis tematik, diperoleh lima tema utama, di mana dua tema berkaitan langsung dengan rumusan masalah dan tiga lainnya sebagai pendukung yang memberikan konteks terhadap praktik digital marketing dan reservasi tiket online.

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 digunakan sebagai dasar untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing melalui media sosial serta pengaruhnya terhadap peningkatan minat pembelian dan reservasi tiket online.

Tema 1: Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ramayana Ballet Prambanan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook dengan pendekatan berbeda sesuai karakteristik audiens.

Instagram digunakan sebagai media utama dengan pendekatan formal untuk menyampaikan informasi resmi seperti jadwal, harga tiket, dan pengumuman (FF-2). TikTok digunakan dengan pendekatan santai dan kreatif untuk meningkatkan engagement dan brand awareness melalui konten visual menarik (FF-2). Sementara itu, Facebook berfungsi sebagai platform pendukung melalui sistem mirroring dari Instagram.

Strategi diferensiasi konten ini menunjukkan penyesuaian komunikasi berdasarkan karakteristik platform, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan engagement melalui konten visual yang memberikan gambaran pengalaman menonton.

Dengan demikian, strategi media sosial yang terstruktur memungkinkan organisasi menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi pertunjukan.

Tema 2: Efektivitas Sistem Reservasi Tiket Online

Sistem reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan menggunakan platform Goers yang terintegrasi dengan website resmi serta OTA seperti Traveloka dan tiket.com. Sistem ini memudahkan pengunjung dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian tiket secara daring.

Berdasarkan wawancara, sistem ini memberikan kemudahan akses, fleksibilitas pembelian, serta penggunaan pembayaran non-tunai yang lebih efisien dan transparan (BA-3). Pengunjung juga dapat menggunakan e-tiket berbasis barcode tanpa perlu mencetak tiket fisik.

Namun, terdapat keterbatasan dalam pengaturan kursi untuk pemesanan kelompok karena sistem bersifat otomatis (FA-5). Untuk mengatasi hal ini, disediakan reservasi manual melalui WhatsApp bagi pemesanan lebih dari 10 orang (FA-5).

Secara keseluruhan, sistem reservasi online tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga bagian dari ekosistem digital marketing yang mendukung kemudahan akses dan meningkatkan konversi dari promosi menjadi pembelian tiket. Integrasi antara media sosial dan sistem reservasi mempercepat proses tersebut serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Tema 3: Dampak Media Sosial terhadap Minat Pembelian Tiket Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket online. Konten yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan calon pengunjung (FF-3).

Strategi pemasaran dilakukan dengan mencantumkan tautan pemesanan langsung pada konten promosi, sehingga mempermudah konversi dari ketertarikan menjadi pembelian (FF-3). Selain itu, pengguna yang terbiasa dengan teknologi cenderung memilih pembelian online karena lebih praktis, meskipun sebagian masih memilih cara konvensional.

Media sosial berperan dalam membentuk awareness, interest, hingga keputusan pembelian sesuai konsep *consumer purchase decision*. Dengan demikian, integrasi media sosial dan sistem reservasi online mempercepat proses konversi dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Tema 4: Kendala dan Solusi dalam Implementasi Sistem Digital

Implementasi sistem reservasi online menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman pengguna, masalah teknis pengiriman e-tiket, serta potensi penyalahgunaan tiket.

Solusi yang dilakukan meliputi layanan bantuan pelanggan dengan verifikasi data pemesanan serta pengiriman ulang e-tiket (FF-5). Selain itu, tersedia reservasi manual untuk pemesanan kelompok guna mengatasi keterbatasan sistem otomatis.

Kendala lain adalah rendahnya literasi digital sebagian pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sistem digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan pengguna (konsep *technology acceptance*).

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan edukasi melalui media sosial seperti tutorial dan panduan pemesanan. Dengan demikian, peningkatan literasi digital dan layanan bantuan menjadi kunci optimalisasi sistem reservasi online.

Tema 5: Transformasi dari Sistem Manual ke Digital dan Implikasinya

Awalnya, sistem reservasi dan pemasaran dilakukan secara manual melalui pencatatan langsung dan promosi konvensional (BU-1). Seiring perkembangan teknologi, sistem beralih ke digital dengan kerja sama platform seperti Traveloka dan tiket.com (BU-2).

Transformasi ini meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan promosi, dan mempermudah akses informasi serta pembelian tiket. Selain itu, strategi pemasaran menjadi lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Namun, transformasi digital juga menimbulkan tantangan pada sumber daya manusia, seperti ketidakseimbangan antara jumlah pengunjung dan petugas (BU-6). Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas SDM untuk mendukung layanan yang optimal.

Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat strategi digital marketing dan potensi penjualan tiket online.

Pembahasan

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.

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 & 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 & 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.

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.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi digital marketing Ramayana Ballet Prambanan. Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan Facebook menunjukkan bahwa masing-masing platform digunakan sesuai dengan karakteristik audiens dan fungsi komunikasinya. Instagram berperan sebagai media komunikasi resmi untuk menyampaikan informasi pertunjukan, harga tiket, dan pengumuman kegiatan, sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk meningkatkan ketertarikan audiens melalui konten visual yang kreatif dan menarik. Facebook berfungsi sebagai media pendukung untuk menjangkau segmen pengguna tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membangun awareness, engagement, dan ketertarikan audiens terhadap pertunjukan budaya.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dengan reservasi tiket online Ramayana Ballet Prambanan. Integrasi promosi digital dengan kanal reservasi seperti website resmi, Goers, serta online travel agent memudahkan calon pengunjung dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian tiket secara digital. Pencantuman tautan pemesanan pada konten promosi juga mendukung kemudahan akses dari proses pencarian informasi menuju reservasi tiket. Dengan demikian, strategi digital marketing pada konteks ini tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mendukung praktik reservasi tiket online secara lebih efektif dan terintegrasi.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Ramayana Ballet Prambanan untuk terus memperkuat strategi konten media sosial, meningkatkan edukasi mengenai alur reservasi tiket online, serta mendukung integrasi promosi digital dengan kesiapan layanan operasional. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian digital marketing dalam konteks pertunjukan budaya, khususnya yang berkaitan dengan

pemanfaatan media sosial dan layanan digital berbasis reservasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar hubungan antara promosi digital dan reservasi tiket online dapat diuji secara lebih terukur.

5. Daftar Pustaka

- Anggraeni, & Nurjamilah. (2025). Systematic literature review: Pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran pariwisata dan perhotelan. *JABIPREUNER*, 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, 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, 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>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Harahap, N., dkk. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi
- Kawulich, B. (2020). Data analysis techniques in qualitative research. In *The SAGE handbook of qualitative data collection*. SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2021). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- 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>
- 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>
- Widayati, C., Malihah, F. D., & Abdul Halim, H. (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>
- 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>