

Luh Yusni Wiarti

PEDEBAVEN

**Model Transformasi Pengembangan
Destinasi Wisata Berbasis Even**



PEDEBAVEN

Model Transformasi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Even

©2024, Luh Yusni Wiarti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

xiv + 192 halaman; 15,5 cm x 23 cm

Cetakan Pertama, Agustus 2024

Penulis : Luh Yusni Wiarti

Tata Letak Isi : Rasyid Hidayat

Desain Sampul : Ahmad Hanin Lathif

Diterbitkan oleh:

MATA KATA INSPIRASI

(Anggota IKAPI No. 146/DIY/2021)

Gampingan RT 003, Dusun Munggang,

Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul

Email: matakatainspirasi@gmail.com

www.matakatainspirasi.id

KATA SAMBUTAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Salam sejahtera dan penuh semangat untuk kita semua. Pertama-tama, marilah kita panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini kita dapat memperkenalkan buku “PEDEBAVEN”: Model Transformasi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Even.



Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat. Salah satu pendekatan inovatif dalam mengembangkan destinasi wisata adalah melalui pariwisata berbasis event. Pendekatan ini tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal, meningkatkan daya tarik destinasi, dan memperkuat citra daerah sebagai tujuan wisata unggulan.

Buku ini memperkenalkan model PEDEBAVEN, sebuah model transformasi yang dirancang khusus untuk mengembangkan destinasi wisata melalui pendekatan berbasis event. PEDEBAVEN adalah akronim dari Pengembangan Destinasi Berbasis Even, yang mengintegrasikan berbagai aspek penting dalam pengembangan pariwisata. Model ini mencakup strategi utama yang mengintegrasikan berbagai aspek strategis, termasuk Event Management Organization (EMO) yang mendorong profesionalisme dalam tata kelola

destinasi. Selain itu, PEDEBAVEN menekankan pentingnya penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan, sejalan dengan standar protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, Environment*) yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan keselamatan pengunjung. Model ini juga mengakui peran krusial sumber daya manusia kreatif yang adaptif terhadap teknologi, serta menawarkan pendekatan integratif terhadap pemangku kepentingan pengembangan produk even yang beragam. Dengan demikian, PEDEBAVEN tidak hanya menawarkan sebuah kerangka kerja yang komprehensif, tetapi juga responsif terhadap tantangan zaman, termasuk adaptasi terhadap kondisi pasca pandemi seperti yang dihadapi saat ini.

Melalui implementasi PEDEBAVEN Model, kita berharap dapat menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat.

Dengan strategi yang tepat dan kolaborasi antara berbagai pihak, kami yakin bahwa model PEDEBAVEN akan menjadi kunci sukses dalam transformasi dan pengembangan destinasi wisata berbasis event di Indonesia. Semoga buku ini menjadi panduan bermanfaat bagi para pelaku pariwisata, pemerintah, dan masyarakat dalam upaya bersama membangun dan mengembangkan destinasi wisata yang berkualitas dan berdaya saing.

Terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A.

KATA PENGANTAR

Dengan segala hormat,

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini dapat kami hadirkan bagi para pembaca yang budiman. Buku ini merupakan hasil dari perjalanan panjang pengembangan dan penelitian kami dalam upaya mengembangkan destinasi wisata berbasis event melalui model Pedebaven.

Pengembangan destinasi wisata yang berkesinambungan memerlukan pendekatan yang inovatif dan terstruktur. Melalui buku ini, kami berusaha untuk memperkenalkan model-model transformasi yang dapat menjadi panduan bagi para praktisi dan akademisi dalam mengoptimalkan potensi destinasi wisata melalui berbagai event yang diselenggarakan.

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Prof. Dr. Nyoman Darma Putra, M.Litt., Prof. Dr. Ir. Made Antara, MS, Prof. Dr. I Gde Pitana, MS., Prof. DR. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., Prof. Dr. Made Budiarsa, MA., Prof. Dr. Syamsul Alam Paturusi, MSP., Dr. Putu Sucita Yanthy, SS. M.Par., Dr. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL atas dukungan yang luar biasa dalam proses penyusunan buku ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Bali Dr. Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes atas support dan kesempatan yang diberikan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang ini.

Perkenankan pada kesempatan ini kami menghaturkan terima kasih kepada para narasumber yang telah memberikan wawasan dan pengalaman berharga, antara lain: Tjokorda Gde Bayuputra Sukawati, I Made Gunartha, Ni Made Sri Purnami, Anom Darsana, Ida Bagus Wiryawan, Gusti Agung Mahajaya, Tjok Sri Bulan Pratnyawati, I Made Andika, Ni Made Gandhi Sanjiwani, I Wayan Sudirana, Dewa Made Kardiasa, Nyoman Oka Wirajaya, I Kadek Windra, Putu Agus Adegrantika, Desak Ayu Sumberwati.

Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada sahabat terkasih yang membanggakan Monster Jelita, Spice, dan Sahaja. Terima kasih pula kepada mahasiswa/i terkasih Elicia, Noina, Sheila, Gio, Difa, Bryan, William, Keswa atas semangat dan dukungannya dalam perjalanan menuntaskan buku ini. Juga, terima kasih kepada rekan sejawat Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali yang senantiasa mendukung kami dalam penulisan buku ini.

Terakhir, buku ini juga kami persembahkan kepada keluarga kami yang senantiasa memberi semangat dan dukungan dalam setiap langkah kami: ibunda, Ni Putu Sri Putri; suami, I Ketut Ananta Diana; serta ananda, I Gede Bagus Rama Yuana Putra Ananta, dan Ni Made Bunga Fortuna Ananta.

Kami berharap buku ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat yang besar bagi pembaca yang berminat mengembangkan destinasi wisata berbasis event secara berkelanjutan.

Hormat kami,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAGIAN I Pendahuluan.....	1
1. Penetapan Konsep: Mengapa Even?	1
2. Konteks: Perkembangan Pariwisata Even di Indonesia...	5
3. Studi Literatur dan Konsep Inti	12
BAGIAN II Performa Even: A Case Study of Ubud Bali	32
1. Profil Ubud.....	32
2. Kepuasan Wisatawan Terhadap Even di Ubud	67
3. Harapan Wisatawan Terhadap Even di Ubud	78
4. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Even di Ubud	86
5. Analisis Kepentingan Kinerja (<i>Importance Performance Analysis</i>) Even di Ubud.....	92
6. Manfaat Even Bagi Stakeholder di Ubud.....	97
BAGIAN III Model Even Prioritas di Destinasi Pariwisata	105

BAGIAN IV Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Even (PEDEBAVEN)..... 130

- 1. Analisis Interpretive Structural Modeling..... 130
- 2. Strategi Pengembangan Ubud Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Even..... 153
- 3. Model PEDEBAVEN..... 159

BAGIAN V PENUTUP 165

- 1. Implikasi..... 165
- 2. Rekomendasi..... 168

DAFTAR PUSTAKA..... 171

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Even Kabupaten Gianyar	38
Tabel 2. Historis Ubud Writer and Reader Festival.....	47
Tabel 3. Riwayat Bali Spirit Festival	53
Tabel 4. Riwayat Ubud Village Jazz Festival.....	58
Tabel 5. Riwayat Ubud Royal Weekend.....	61
Tabel 6. Tema Ubud Food Festival.....	66
Tabel 7. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Program & Entertainment	73
Tabel 8. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses & Transportasi	74
Tabel 9. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Informasi	75
Tabel 10. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Lingkungan.....	77
Tabel 11. Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud.....	78
Tabel 12. Harapan Responden Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Program & Entertainment.....	79
Tabel 13. Tingkat Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses & Transportasi	81

Tabel 14. Tingkat Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Informasi.....	83
Tabel 15. Tingkat Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Lingkungan.....	84
Tabel 16. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud.....	86
Tabel 17. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Program & Entertainment.....	87
Tabel 18. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan terkait Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses & Transportasi.....	88
Tabel 19. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Informasi.....	89
Tabel 20. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Lingkungan.....	91
Tabel 21. Perhitungan Rata-Rata Penilaian Harapan dan Kepuasan pada Penyelenggaraan Even di Ubud.....	92
Tabel 22. Manfaat Pengetahuan dan Pengalaman Melalui even di Ubud.....	99
Tabel 23. Manfaat dalam peningkatan citra dan Identitas melalui Even di Ubud.....	101
Tabel 24. Manfaat Peningkatan Kualitas Hidup melalui Even di Ubud.....	102
Tabel 25. Nilai Consistency Ratio pada setiap tahap Pairwise Comparison.....	112
Tabel 26. Final Reachability Matrix Tujuan Program.....	132

Tabel 27. Final Reachability Matrix Kebutuhan Program	136
Tabel 28. Final Reachability Matrix Sektor Masyarakat yang Terpengaruh Program.....	140
Tabel 29. Final Reachability Matrix Kendala Program	144
Tabel 30. Final Reachability Matrix Perubahan yang Dimungkinkan.....	147
Tabel 31. Matrix Elemen Lembaga yang Terlibat.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Denpasar Festival 2023.....	6
Gambar 2. Java Jazz Festival.....	9
Gambar 3. KEN 2024.....	10
Gambar 4. EMBOK Model.....	14
Gambar 5. <i>Event Studies, Even Management, Even Tourism</i>	16
Gambar 6. Peta Kawasan Pariwisata Ubud.....	33
Gambar. 7 Puri Ubud.....	34
Gambar 8. Monkey Forest Ubud.....	35
Gambar 9. Museum Puri Lukisan Ubud.....	36
Gambar 10. Creative Event as Feminist Memoir.....	45
Gambar 11. Ubud Writers & Readers Festival 2023.....	46
Gambar 12. Ubud Writer and Reader Festival di Museum Neka ..	47
Gambar 13. Kegiatan Yoga dalam Bali Spirit Festival 2023.....	52
Gambar 14. Bali Spirit Festival 2023.....	53
Gambar 15. Bali Spirit Festival 2011.....	55
Gambar 16. Penampilan para Musisi Festival UVJF.....	57
Gambar 17. Ubud Village Jazz Festival 2017.....	59
Gambar 18. Ubud Royal Weekend.....	60
Gambar 19. Kegiatan <i>Bartender</i> di Ubud Royal Weekend.....	61
Gambar. 20 Ubud Food Festival 2018.....	64

Gambar 21. <i>Cooking class</i> bersama para peserta <i>UFF</i>	65
Gambar 22. Hasil Matriks Diagram Kartesius	94
Gambar 23. Struktur Hirarki Prioritas Model Even di Destinasi Pariwisata Ubud	112
Gambar 24. Hasil Perbandingan Berpasangan antar Kriteria.....	114
Gambar 25. Prioritas Model Even berdasarkan kriteria Ekonomi	115
Gambar 26. Prioritas Model even pada kriteria Sosial Budaya	116
Gambar 27. Prioritas Model pada Kriteria Lingkungan	117
Gambar 28. Prioritas Model Even pada Kriteria Aksesibilitas.....	119
Gambar 29. Prioritas Model Even pada Kriteria Sumber Daya Manusia	120
Gambar 30. Prioritas Model Even pada Kriteria Citra	121
Gambar 31. Hasil Penentuan Prioritas Model Even di Ubud.....	124
Gambar 32. Kuadran Kontekstual Tujuan Program.....	133
Gambar 33. Struktur Hirarki Tujuan Program.....	134
Gambar 34. Kuadran Kontekstual Kebutuhan Program	137
Gambar 35. Struktur Hirarki Kebutuhan Program	138
Gambar 36. Kuadran Kontekstual Sektor Masyarakat yang Terpengaruh Program.....	141
Gambar 37. Struktur Hirarki Sektor Masyarakat yang terpengaruh program.....	142
Gambar 38. Kuadran Kontekstual Kendala Program	145
Gambar 39. Struktur Hirarki Kendala Program	146
Gambar 40. Kuadran Kontekstual Perubahan yang Dimungkinkan	148
Gambar 41. Struktur Hirarki Perubahan yang dimungkinkan.....	149
Gambar 42. Kuadran Kontekstual Lembaga yang Terlibat.....	152
Gambar 43. Struktur Hirarki Lembaga yang terlibat.....	152
Gambar 44. Struktur Model Pengembangan Ubud Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Even.....	155

Gambar 45. Model Struktural Pengembangan Destinasi
Berbasis Even 156

Gambar 46. Model Pengembangan Destinasi Berbasis
Even (Pedebaven) 160

BAGIAN I



Pendahuluan

1. Penetapan Konsep: Mengapa Even?

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, strategi pengembangan pariwisata telah bertransformasi dari sekadar penawaran keindahan alam dan budaya menjadi lebih berfokus pada pengalaman unik yang dapat menarik wisatawan. Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian adalah pengembangan pariwisata berbasis event. Buku ini mengupas secara mendalam bagaimana event dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan pariwisata dan perekonomian daerah.

Pengembangan pariwisata berbasis event menawarkan berbagai keuntungan, termasuk peningkatan kunjungan wisata, diversifikasi produk pariwisata, dan perpanjangan masa tinggal wisatawan. Menurut laporan dari World Tourism Organization (UNWTO), event-event besar seperti festival musik, konferensi internasional, dan acara olahraga telah terbukti meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan hingga 30% di beberapa destinasi (UNWTO, 2021). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Eventbrite menunjukkan bahwa 78% wisatawan menghadiri event

untuk mendapatkan pengalaman yang tidak bisa ditemukan di tempat lain (Eventbrite, 2020).

Tidak hanya itu, dampak ekonomi dari pariwisata berbasis event juga signifikan. Penelitian dari Oxford Economics menyebutkan bahwa rata-rata belanja wisatawan yang menghadiri event lebih tinggi 1,5 kali dibandingkan wisatawan reguler, dengan kontribusi terhadap ekonomi lokal yang mencakup sektor perhotelan, transportasi, dan kuliner (Shoory, 2022). Buku ini tidak hanya menyajikan data dan statistik terkini, tetapi juga menampilkan studi kasus dari berbagai negara yang berhasil mengembangkan pariwisata melalui event.

A. Kunci Keberhasilan Pariwisata berbasis Even

Pengembangan pariwisata berbasis event tidak lepas dari berbagai faktor kunci keberhasilan yang harus diperhatikan, antara lain:

- **Perencanaan yang Matang:** Setiap event membutuhkan perencanaan yang detail dan komprehensif, mencakup pemilihan lokasi, waktu, dan jenis event yang akan diadakan. Perencanaan yang baik melibatkan analisis kebutuhan pasar, pengelolaan sumber daya, dan koordinasi dengan pihak terkait (Camilleri, 2018; Getz, 2008; Ifadhila et al., 2023).
- **Pemasaran dan Promosi Efektif:** Promosi yang efektif sangat penting untuk menarik minat wisatawan. Strategi pemasaran yang mencakup media sosial, iklan, dan kerjasama dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas event. Penggunaan teknologi digital dalam promosi event dapat memperluas jangkauan audiens secara signifikan (Dwyer & Jago, 2014; Iyer & Anjanjyot, 2022).
- **Kerjasama dan Kolaborasi:** Keberhasilan event sering kali bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal. Kolaborasi yang baik dapat membantu mengatasi berbagai tantangan dan memaksimalkan potensi event. Misalnya, dari lintas bidang terkait event termasuk hubungannya dengan masyarakat lokal di destinasi. Penelitian dari Alananzeh et al.,

menunjukkan bahwa partisipasi komunitas lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan event dapat meningkatkan keberhasilan event (Alananzeh et al., 2022).

- **Pengalaman Pengunjung:** Memberikan pengalaman yang unik dan berkualitas kepada pengunjung adalah kunci utama keberhasilan. Hal ini mencakup pelayanan yang baik, keamanan, serta kenyamanan selama event berlangsung. Penelitian dari Rasoolimanesh et al., menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pengunjung (Rasoolimanesh et al., 2021).
- **Evaluasi dan *Feedback*:** Setelah event berlangsung, evaluasi menyeluruh sangat penting untuk menilai keberhasilan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. *Feedback* dari pengunjung dan pemangku kepentingan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas event di masa depan (Getz & Page, 2024).

B. Beragam “*Success Story*”

Indonesia memiliki berbagai contoh sukses dalam mengembangkan pariwisata berbasis event, di antaranya:

- **Sanur Village Festival:** Sanur Village Festival yang diadakan setiap tahun di Denpasar berhasil menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Event ini menampilkan beragam seni tradisional Bali, termasuk tari, musik, dan pameran kerajinan tangan, yang memperkuat citra Bali sebagai destinasi budaya dunia (Suryawardani & Wiranatha, 2017; Wulandari & Kanzulfikar, 2021).
- **Jakarta International Java Jazz Festival:** Acara tahunan ini menjadi salah satu festival musik jazz terbesar di dunia dan berhasil menarik ribuan wisatawan dari berbagai negara. Java Jazz Festival tidak hanya menampilkan musisi jazz ternama, tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi lokal melalui sektor perhotelan dan jasa (Rezky & Sabrina, 2019; Satria & Erlando, 2018).
- **Yogyakarta Art Festival:** Festival seni yang diadakan di Yogyakarta ini memadukan seni tradisional dan kontemporer, serta melibatkan

seniman lokal dan internasional. Event ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mempromosikan Yogyakarta sebagai pusat seni dan budaya (Nurchayanti, 2023).

- **Festival Danau Toba:** Event tahunan yang diadakan di Sumatera Utara ini menampilkan berbagai kegiatan budaya dan olahraga, seperti lomba perahu tradisional dan pertunjukan tari. Festival ini telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan Danau Toba dan budaya Batak (Putra & Sari, 2023).
- **Bali Kite Festival:** Festival layang-layang yang diadakan di Sanur, Bali ini menarik banyak wisatawan setiap tahunnya. Event ini tidak hanya memamerkan keindahan layang-layang tradisional Bali, tetapi juga menjadi ajang kompetisi bagi peserta dari berbagai negara (Anggaraditya, 2017; Rahman, 2022; Yusni Wiarti, 2015).

C. Peran Teknologi dalam Mempromosikan Pariwisata Berbasis Event

Teknologi memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata berbasis event. Berikut beberapa cara teknologi digunakan dalam mempromosikan event pariwisata:

- **Media Sosial:** Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan penyelenggara event untuk menjangkau audiens global secara efisien. Media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi event melalui konten yang menarik dan interaktif (Cheung et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Harb et al., 2019).
- **Aplikasi Mobile:** Aplikasi event menyediakan informasi yang mudah diakses tentang jadwal, lokasi, dan detail event lainnya. Aplikasi mobile meningkatkan kenyamanan pengunjung dan membantu dalam navigasi event (Dias & Afonso, 2021; Dinkoksung et al., 2023; Stefanov et al., 2023).
- **Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR):** Teknologi VR dan AR memberikan pengalaman imersif kepada calon wisatawan,

memungkinkan mereka untuk “mengunjungi” event secara virtual sebelum memutuskan untuk datang. Teknologi ini dapat meningkatkan minat dan partisipasi dalam event (Buhalis et al., 2023; Godovykh et al., 2022; Khanal, 2024; Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

- **Big Data dan Analytics:** Analisis data membantu penyelenggara event memahami tren dan preferensi wisatawan, sehingga dapat merancang event yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Penggunaan big data dalam industri pariwisata memungkinkan penyelenggara untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif (Belias et al., 2021; Xiang & Fesenmaier, 2017).
- **Online Ticketing dan E-commerce:** Sistem tiket online memudahkan pengunjung untuk membeli tiket event, sementara platform e-commerce memungkinkan penjualan merchandise dan layanan tambahan. Teknologi e-commerce meningkatkan efisiensi dan pendapatan event (Buhalis & Law, 2008; Paul George, 2019).

Pendekatan yang digunakan dalam buku ini meliputi analisis teoretis, strategi praktis, dan contoh implementasi di lapangan. Dengan demikian, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana mengembangkan dan mengelola event sebagai bagian dari strategi pariwisata. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi utama bagi akademisi, praktisi pariwisata, dan pembuat kebijakan dalam merancang dan mengoptimalkan event untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata mereka.

2. Konteks: Perkembangan Pariwisata Even di Indonesia

Even dan festival adalah entitas yang telah lama terjadi di dunia kepariwisataan. Sejak dahulu hingga saat ini even terbukti sangat membantu dalam meningkatkan atau menambah daya tarik suatu destinasi. Sebagai contoh, Barcelona yang semakin dikinal dunia serta mendapatkan dampak ekonomi positif setelah menjadi tuan rumah pada pelaksanaan even Olimpiade 1992 (Casellas et al., 2012; McBride

& Manno, 2021; Proni, 2009), selain itu Sydney yang telah menjadi tuan rumah even Olimpiade 2000 menerima dampak sosial dan ekonomi yang luar biasa serta semakin dikenal (Rizqi, 2020; Waitt, 2003). Kota – kota lain seperti Pasadena yang dikenal dengan even Flower Festival dan Matador Festival merupakan contoh nyata bertambahnya popularitas yang diakibatkan oleh penyelenggaraan suatu even.

Even besar dianggap mampu memberikan sebuah pertunjukan di perkotaan yang memungkinkan untuk mengekspresikan citra, meningkatkan status dan promosi di panggung global (Essex & Chalkley, 1998; MD, 2019). Di Indonesia, pentingnya kegiatan even untuk meningkatkan atau menambah daya tarik wisata semakin disadari. Berbagai even internasional pun diselenggarakan di Bali, seperti *Bali Spirit Festival* (Ubud), Denpasar Festival, Pesta Kesenian Bali (Denpasar), *Tanah Lot Festival* (Tabanan), *Sanur Village Festival* (Denpasar), *Ubud Writers and Readers Festival* (Ubud), dan lain sebagainya (CNN Indonesia, 2018).



Gambar 1. Denpasar Festival 2023

Sumber: Denpasarfestival.id

Perdebatan akademik seputar even dan festival telah muncul sejak tahun 1970-an, Ketika *festival tourism* disebut sebagai “*an emerging giant*” (Gyepi-Garbrah & Preko, 2022; D.-H. Kim et al., 2021; Stipanović

& Rudan, 2015; Weber & Ali-Knight, 2012a) . Pada saat itu, Amerika mampu menyelenggarakan 10.000 festival yang dihadiri lebih dari 31 juta pengunjung setiap tahunnya (Čekrljija & Milić, 2024; Egresi & Kara, 2014; Mahadewi, 2018; Weaver & Lawton, 2013). Di Finnmark yang merupakan wilayah Norwegia Utara, setiap tahunnya mampu menyelenggarakan 60 festival di 19 kota madya (Jaeger, 2019). Bahkan dalam sepuluh tahun terakhir jumlah even di Asia, Timur Tengah, dan Afrika Utara telah meningkat, bersamaan dengan bertambahnya jumlah destinasi wisata di Tiongkok, Asia Tenggara, dan negara-negara Teluk (Weber & Ali-Knight, 2012b; Wise, 2021).

Sebelum pandemi Covid-19, penyelenggaraan even semakin ditingkatkan untuk mempromosikan destinasi wisata di berbagai kota di seluruh dunia. Beragam kegiatan yang melibatkan pementasan masyarakat lokal diadakan untuk menampilkan kekayaan budaya masing-masing negara. Festival dan acara dinilai mampu memperpanjang masa kunjungan wisatawan, meningkatkan kesadaran pasar dan reposisi destinasi, mendorong investasi, menghasilkan pendapatan, serta meningkatkan ekonomi local (Jeon, 2020; Quinn, 2009; Weber & Ali-Knight, 2012b).

Even dalam pariwisata dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengembangan, dan pemasaran destinasi wisata untuk membentuk citra diri sebagai daya tarik (Çelik & Çetinkaya, 2013; Purwadi et al., 2023; Wang & Jin, 2019a). Even merupakan bagian penting dari industri pariwisata karena berpotensi memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan yang signifikan bagi suatu destinasi. (Buultjens & Cairncross, 2015; Lopes & Hiray, 2024). Selain itu, even pariwisata juga dapat membangun citra positif bagi destinasi, karena sebuah even dapat menjadi daya tarik yang meningkatkan minat wisatawan asing maupun domestik untuk berkunjung lebih merata ke suatu daerah (Asnawi, 2021; Damster & Tassiopoulos, 2005; Jebbouri et al., 2022; Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, et al., 2021; Triansya & Budisetyorini, 2018).

Even dapat berperan sebagai image maker untuk menarik orang datang ke suatu destinasi (Getz, 1990; Hazel Xu et al., 2022), salah

satunya penyelenggaraan FIFA World Cup 2002 di Korea Selatan yang berdampak positif terhadap citra destinasi wisata di negara tersebut. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negara tersebut dengan tujuan menyaksikan sepak bola memiliki pandangan yang lebih positif terhadap citra Korea Selatan, tingkat kepuasan dan keinginan Kembali lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan dengan tujuan lainnya (Kang et al., 2022; S. S. Kim & Morrision, 2005; Lee et al., 2005).

Indonesia memiliki potensi wisatawan berbasis even yang sangat besar, hal ini dikarenakan setiap daerah dan provinsi di Indonesia memiliki keragaman budaya dan memiliki ciri khas masing-masing dengan sejuta pesonanya. Sebagian besar telah disuguhkan dalam bentuk festival serta even yang terintegrasi dalam atraksi atau destinasi wisata, baik yang berskala nasional, regional, maupun internasional. Penyelenggaraan even di dalam destinasi pariwisata tersebut telah berlangsung lama serta memiliki keunikan yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Selain itu, dampak yang ditimbulkan dari penyelenggaraan even berimplikasi positif, sehingga perkembangannya semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2017, terdapat 98 acara pariwisata nasional yang diselenggarakan di 34 provinsi di seluruh Indonesia dengan tema Go Explore Indonesia 2017, yang merupakan acara prioritas dari setiap daerah di Indonesia. Kebanyakan even yang diinisiasi pemerintah daerah menyedot anggaran yang cukup besar, namun evaluasi terhadap penyelenggaraan even pun hampir tidak pernah dilakukan. Akibatnya, banyak even yang sifatnya musiman atau hanya terselenggara beberapa kali dan kemudian menghilang. Sebagai contoh adalah Festival Danau Batur yang diselenggarakan di Kintamani, Bangli yang hanya terselenggara sejak tahun 2011 hingga dengan tahun 2015 (Nusa Bali, 2018).

Pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata telah merilis 100 atraksi wisata terbesar di seluruh penjuru Indonesia yang dirangkum dalam

100 Calendar of Events 2019. Adapun even yang diselenggarakan di Bali terkait dengan acara di atas adalah Bali Spirit Festival (Ubud), Pesta Kesenian Bali (Denpasar), Ubud Writers and Readers Festival (Ubud), dan Pesona Nusa Dua Fiesta (CNN Indonesia, 2018). Pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kemudian mencanangkan even dalam bentuk MICE sebagai bagian dari peningkatan kualitas bagi destinasi (Travel Tempo, 2019), serta memperbanyak even yang diselenggarakan untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia (Travel Kompas, 2019).



Gambar 2. Java Jazz Festival

Sumber: javajazzfestival.id

Pada tahun 2024, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, meluncurkan sebuah katalog kalender even Indonesia yang berjudul “Karisma Even Nusantara (KEN) 2024”. Daftar acara yang tercantum dalam kalender ini dapat ditemukan pada gambar berikut:

01 Januari

M	S	S	R	K	J	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

27 Jan - 22 Feb: Grebeg Sudiro

02 Februari

M	S	S	R	K	J	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29		

10 - 24 Feb: Cap Go Meh Singkawang

03 Maret

M	S	S	R	K	J	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

1 - 3 Mar: Sabang Marine Festival
 9 - 30 Mar: Batam Wonderfood & Art Ramadhan
 16 Mar - 6 Apr: Festival Arakan Sahur
 18 Mar - 23 Apr: Pesta Adat dan Budaya Lom Piai
 28 Mar - 1 Apr: Aceh Ramadhan Festival

04 April

M	S	S	R	K	J	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

- 2 - 6 Apr: Festival Bale Nagi
- 13 - 17 Apr: Festival S Danau
- 25 - 27 Apr: Festival Rimpu Mantika
- 20 - 22 Apr: Festival Batanghah
- 28 Apr - 1 Mei: Festival Semaopura
- 29 Apr: Solo Menari

05 Mei

M	S	S	R	K	J	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

- 7 - 12 Mei: Festival Pesona Aekhula
- 15 - 16 Mei: Noken Street Fashion
- 15 - 18 Mei: Gelar Melayu Serumpun
- 16 - 19 Mei: Seba Badyu
- 18 - 23 Mei: Festival Budaya Isen Mungling
- 21 Mei: Festival dan Gelar Budaya Hari Nelayan
- 29 - 31 Mei: Festival Pesona Kebangsaan

06 Juni

M	S	S	R	K	J	S
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

- 2 - 4 Jun: Cawis Sowa
- 5 - 8 Jun: Festival Teluk Zailolo
- 7 - 9 Jun: Festival Seni Muktazali
- 7 - 9 Jun: Kenduri Seni Melayu
- 11 - 15 Jun: Padang Melayu International Folklore Festival
- 13 Jun - 15 Jul: Pesta Kenenien Ball
- 18 - 23 Jun: Festival Bamboo Rafting Loksado
- 20 - 22 Jun: Festival Bakar Tongkang
- 21 - 22 Jun: Geopark Night Spectra
- 21 - 23 Jun: Festival Sriwijaya
- 21 - 23 Jun: Gorontalo Karnaval Karawo
- 21 - 23 Jun: Festival Gurta
- 22 Jun: East Java Fashion Harmony
- 22 - 26 Jun: Festival Pesona Danau Limboto
- 27 - 29 Jun: Riau Global Music Festival
- 28 - 30 Jun: Festival Teluk Tomini
- 28 Jun - 7 Jul: Festival Nasional Reng Ponorego

07 Juli

M	S	S	R	K	J	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

- 3 - 7 Jul: Festival Pesona Pohon Cinta
- 4 - 8 Jul: Festival Bunga dan Buah Karo
- 4 - 9 Jul: Festival Bortheke Pacitan
- 5 - 7 Jul: Festival
- 5 - 7 Jul: Semasa Pilek
- 6 - 16 Jul: Festival Tabut
- 7 - 21 Jul: Pesona Hoyak Tabuk Piaman
- 9 - 14 Jul: Banyuwangi Ethno Carnival
- 11 - 13 Jul: Piyakumbuh Batusang Festival
- 12 - 14 Jul: Festival Gunung Slamet
- 12 - 14 Jul: Manakara Fair
- 13 - 20 Jul: Alunan Budaya Desa
- 18 - 20 Jul: Timika Inside Festival of Art
- 19 - 20 Jul: Solo Keracungan Festival
- 20 Jul: Keracungan Plediran
- 20 - 21 Jul: Jogja International Kite Festival
- 21 - 23 Jul: Festival Sekaka Beihak
- 22 - 25 Jul: Festival Bion Wondama
- 24 - 29 Jul: FB Makassar
- 25 - 27 Jul: Wolobobo Ngada Festival
- 27 - 28 Jul: Ekoakola Bromo

08 Agustus

M	S	S	R	K	J	S
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

- 1 - 3 Agu: Tubaha Art Festival
- 1 - 4 Agu: Jember Fashion Carnival
- 3 - 4 Agu: Festival Arak-Arakan Cheng Ho
- 5 - 11 Agu: Tanjungpinang Feest
- 7 - 10 Agu: Festival Budaya Lembah Baliem
- 8 - 10 Agu: Festival Babukung
- 8 - 12 Agu: Tomohon International Flower Festival
- 9 - 11 Agu: Senobar Music International
- 9 - 11 Agu: Toraja International Festival
- 10 - 15 Agu: Festival Gole Koe Maria Assumpta Nusantara
- 12 - 14 Agu: Festival Budaya 12 Suku Yahukimo
- 14 - 18 Agu: Festival Perahu Bidad Tradisional
- 20 - 25 Agu: Festival Pacu Jalar (Riau)
- 23 - 25 Agu: Dieng Culture Festival

09 September

M	S	S	R	K	J	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

- 4 - 11 Sep: Seren Taun Kasepuhan Cilungang
- 5 - 15 Sep: Festival Kota Lama
- 6 - 8 Sep: Jelajah Pesona Jalar Rempah
- 6 - 8 Sep: Sawahlunto International Songket Silungkang Carnival
- 12 - 15 Sep: Kenduri Riau
- 13 - 15 Sep: Aceh Perkual
- 19 - 21 Sep: Rang Solok Baralek Cadang
- 20 - 22 Sep: Numbay Creative Festival
- 26 - 29 Sep: Baligapan Feat
- 27 - 28 Sep: Musik Alam Feat
- 27 Sep - 1 Okt: Festival Solo Karajae
- 30 Sep - 20 Okt: Jakarta Dessert Week

10 Oktober

M	S	S	R	K	J	S
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

- 4 - 6 Okt: Haza Festival
- 5 - 6 Okt: Seren Taun Getelaman (Ciptagejar)
- 5 - 6 Okt: Bawe Tempayau
- 3 - 10 Okt: Festival Pesona Selat Lembah
- 7 Okt: Wajang Jogja Night Carnival
- 7 - 11 Okt: Festival Anant Pokman
- 9 - 12 Okt: Festival Siak Bermadrasah
- 10 Okt: 10th Indonesian Contemporary Art & Design
- 8 - 10 Okt: Festival Danau Pezo
- 16 - 18 Okt: Festival Lamaholot
- 16 - 18 Okt: Festival Pesona Raja Ampat
- 20 - 22 Okt: Festival Pakayang
- 24 - 26 Okt: Festival Conditioning Semas
- 24 - 26 Okt: Wakatobi Wave
- 24 - 26 Okt: Festival Tanjung Uras
- 25 - 27 Okt: Rual Rindu Meratus
- 25 - 27 Okt: Festival Pitali

11 November

M	S	S	R	K	J	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

- 1 - 3 Nov: Parade Surabaya Juang
- 11 Nov: Rampak Centeng
- 14 - 16 Nov: Banda Neira Festival
- 15 - 16 Nov: International Mask Festival
- 15 - 18 Nov: Festival Rupat
- 16 Nov: Festival Perang Topat
- 16 Nov: Ngayogjazz

12 Desember

M	S	S	R	K	J	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- 1 - 4 Des: Festival Tumba
- 5 - 8 Des: Festival Pesona Minangkabau

Gambar 3. KEN 2024
 Sumber: KEN 2024, diolah

Kabupaten Gianyar merupakan salah satu wilayah di Bali yang memiliki berbagai jenis festival yang diselenggarakan secara periodic setiap tahunnya. Even yang diselenggarakan pun bermacam, mulai dari skala local, nasional, maupun internasional. Gianyar pernah mengadakan sebanyak 25 even dalam setahun yang di dalamnya terdapat ragam atraksi yang ditampilkan dengan antusias peserta dan pengunjung yang tinggi, terutama di wilayah Ubud.

Ubud memiliki berbagai even yang telah dikenal oleh wisatawan mancanegara maupun domestic. Adapaun even yang terkenal yang diselenggarakan di Ubud adalah sebagai berikut:

- a. Bali Spirit Festival diselenggarakan sejak tahun 2007
- b. Ubud Food Festival diselenggarakan sejak 2015
- c. Ubud Village Jazz Festival diselenggarakan sejak 2013
- d. Ubud and Beyond Festival diselenggarakan sejak 2016
- e. Maybank Marathon yang pernah dilaksanakan pada tahun 2012
- f. Ubud Writers and Readers Festival diselenggarakan sejak tahun 2004
- g. Ubud Royal Weekend; dan
- h. Ubud Run terselenggarakan untuk kedua kalinya pada tahun 2018.

Sejak tahun 1920-an, Ubud telah dikenal oleh wisatawan mancanegara sebagai destinasi wisata bertaraf internasional. Raja Ubud, Tjokorda Gede Agung Sukawati merupakan salah satu inisiator yang memiliki pemikiran visioner dengan menjadikan Bali harus terbuka pada dunia, sehingga Bali harus memelihara “diri” dan “budaya”nya (wawancara Tjokorda Gde Bayuputra Sukawati, 2019). Untuk mewujudkan visi tersebut, Walter Spies diundang ke Ubud untuk mengajar masyarakat dalam mengembangkan seni lokal mereka. Bersama para seniman Ubud, Walter Spies memperindah seni tari Bali menjadi Tari Kecak yang populer hingga kini. Inilah yang menjadi awal bagi masyarakat Ubud dalam mengadakan acara yang dapat meningkatkan daya tarik pariwisata budaya mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional.

3. Studi Literatur dan Konsep Inti

3.1 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan mencakup segala bentuk aktivitas, pengelolaan, dan pengembangan pariwisata yang menjaga keseimbangan antara alam, ekonomi, dan sosial, serta memastikan kelestarian sumber daya alam dan budaya. Prinsip-prinsip pengembangan dan praktik pengelolaan pariwisata berkelanjutan dapat diterapkan pada semua jenis pariwisata di berbagai destinasi, termasuk pariwisata massal dan berbagai segmen wisata khusus. (Sulistiyadi et al., 2021; UNEP, 2005).

Penduduk lokal adalah pemegang langsung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pendapatan dihasilkan dari penyediaan layanan wisata dan pekerjaan yang terbuka bersamanya, menaikkan standar hidup dari komunitas lokal, dengan fokus pada kualitas populasi yang menawarkan semua layanan, minat yang terus meningkat dalam melestarikan lingkungan alam, budaya dan lingkungan.

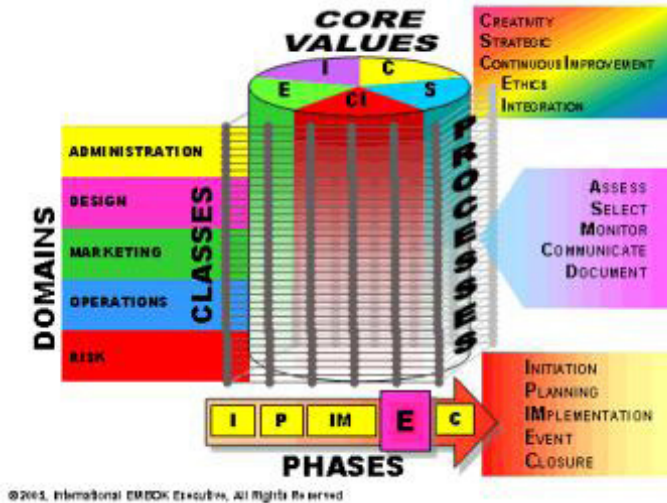
Manajemen even yang berkelanjutan telah berkembang selama beberapa tahun. Even juga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi destinasi termasuk masyarakat lokalnya. Dampak positif ekonomi yang dapat dihasilkan melalui penyelenggaraan even adalah sebagai berikut: 1) pengeluaran langsung maupun tidak langsung dari pengunjung yang menjadi pendapatan bagi penyelenggara; 2) peningkatan nilai property; 3) perdagangan tambahan dan pengembangan bisnis; 4) perkembangan yang diakibatkan oleh belanja konstruksi; 5) eksistensi produk even (Raj & Musgrave, 2009). Sedangkan, Allen et al., memberikan gambaran dampak positif yang dapat ditimbulkan dari penyelenggaraan even yakni: 1) promosi destinasi untuk peningkatan kunjungan turis; 2) masa inap turis diperpanjang; 3) penciptaan pekerjaan; 4) peluang bisnis; 5) peningkatan penerimaan pajak (Allen et al., 2010). Oleh karena itu, penyelenggaraan even yang efektif tidak hanya memperkuat ekonomi lokal tetapi juga mendukung pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan bagi destinasi (Haribudiman et al., 2023; Panić et al., 2018).

Konsep pariwisata berkelanjutan ini digunakan untuk menetapkan kriteria dalam menentukan prioritas model even. Konsep ini sesuai dengan tujuan pelaksanaan even, dampak penyelenggaraan even, serta atribut destinasi tempat even diadakan. Pengembangan acara diharapkan memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan tekanan, serta menunjukkan keselarasan tiga komponen pariwisata berkelanjutan (*sustainable event*), yaitu: ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan.

3.2 Konsep Even

Event studies merupakan sebuah bidang akademik yang dikhususkan untuk menciptakan pengetahuan dan teori tentang even yang direncanakan (Getz & Page, 2024). Inti dari fenomenanya adalah pengalaman dari even yang direncanakan dan makna yang melekat padanya. Studi even mencakup terutama dari ilmu sosial, manajemen, seni, humaniora dan sejumlah bidang profesional yang terkait erat. Sedangkan event management adalah bidang studi terapan dan bidang praktik profesional yang memanfaatkan pengetahuan dan teori dari event studies (Getz & Page, 2024). Banyak domain kebijakan publik yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh acara/ even yang direncanakan (*planned event*).

Manajemen even sebagai sebuah profesi dengan cepat mendapatkan pengakuan global dan sudah berjalan dengan baik dengan didirikannya berbagai program akademik di semua tingkatan (diploma, sarjana, dan gelar penelitian lanjutan/*advance research degree*). Kebangkitan yang spektakuler dari profesi baru ini dan mata pelajaran akademis yang mencerminkan kebutuhan mendasar bagi masyarakat untuk pengelolaan acara / even secara profesional di sektor swasta, publik maupun nirlaba. Maka even sangat penting untuk dipercayai oleh orang-orang tanpa pelatihan dan pengalaman, dan kebutuhan profesional ini semakin meningkat terutama membutuhkan landasan akademis yang kokoh. Berikut digambarkan *Event Management Body of Knowledge* (EMBOK) pada gambar 4 berikut :



Gambar 4. EMBOK Model

Sumber: embok.org

Pada gambar 4 Model konseptual EMBOK diilustrasikan pada tiga dimensi yang sesuai dengan data, fase, dan dimensi proses manajemen proyek. Domain pengetahuan dengan sub-kategori menggambarkan tugas dan tanggung jawab subyek yang mewakili data yang dikumpulkan melalui pengalaman, pendapat ahli, dan tinjauan literatur. Sebagai model konseptual, representasi grafis harus menyederhanakan aspek manajemen even.

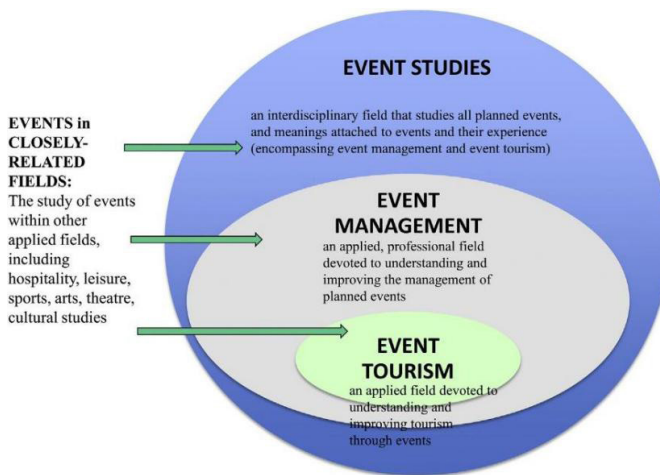
Setiap kelas (unit atau kategori fungsional) dianggap sebagai area manajemen dan dapat mewakili kata “manajemen” (atau “desain” untuk domain desain). Dalam setiap kelas akan menjadi elemen yang tunduk pada tujuan yang berbeda, prosedur, dan kendala serta karakteristik yang berbeda seperti kompetensi (yang memungkinkan model untuk dipetakan ke pendidikan), standar (yang memungkinkan model digunakan sebagai dasar untuk penilaian tender, kode, dan standar internasional), tugas (yang memungkinkan model digunakan untuk mengembangkan daftar periksa), dan jadwal. Setiap elemen

akan memiliki satu set deskriptor yang mendefinisikan atributnya dan lokasi dalam kerangka EMBOK seperti misalnya : administrasi (domain): sumber daya manusia (kelas): *volunteer* (elemen).

Fase menekankan pentingnya waktu dalam setiap model proyek. Setiap elemen dalam domain pengetahuan memiliki dimensi waktu. Tahapan yang diusulkan antara lain: inisiasi, perencanaan, pelaksanaan, acara, dan penutupan, dimana semuanya berasal dari terminologi proyek tradisional. Fase implementasi dalam konteks manajemen proyek akan mencakup acara dan penutupan, tetapi karena tidak ada serah terima aset (berwujud dan tidak berwujud) maka hasil dari pengalaman even dipandang sebagai fase yang terpisah.

Pada dimensi proses termasuk didalamnya penilaian, seleksi, pemantauan, komunikasi dan dokumentasi adalah merupakan sistem yang terintegrasi. Nilai inti (*core value*) berupa kreativitas, pemikiran strategis, perbaikan berkelanjutan, etika dan integrasi adalah nilai yang harus meresapi semua keputusan sepanjang even terkait setiap elemen, fase dan proses.

Even merupakan aktivitas penting dalam pariwisata dan memainkan peran utama dalam pengembangan serta pemasaran suatu destinasi (Getz, 2008; Getz & Page, 2016; Handyastuti et al., 2023; Wang & Jin, 2019b). Meskipun demikian, acara-acara ini pada dasarnya adalah kegiatan wisata yang bertujuan untuk hiburan. Ilustrasi dari studi tentang acara dapat dilihat pada Gambar 5 berikut:



Gambar 5. *Event Studies, Event Management, Event Tourism*

Sumber: Getz & Page (2024)

Gambar 5 menunjukkan bagaimana studi tentang even kini mengintegrasikan perspektif yang lebih luas, di mana manajemen even dan pariwisata acara menjadi dasar studi tersebut. Ini menggambarkan mengapa penjelajahan kaitan antara studi even dan rekreasi/liburan sangat relevan, melampaui fokus pada pariwisata acara saja, karena liburan mencakup semua tempat pariwisata. Dimensi waktu luang yang diilustrasikan berkontribusi pada konsep yang menekankan hiburan, konsumsi, dan keinginan masyarakat modern untuk menghadiri even.

Even menjadi salah satu pendorong utama dalam pariwisata, serta menjadi elemen yang mencolok dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata (Douglas et al., 2024; Getz, 2008; Mihajlović & Vidak, 2017). Even pariwisata adalah pasar bagi pengelola acara dan dapat berperan sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengembangkan suatu destinasi. Even pariwisata dapat dianggap sebagai acara yang direncanakan (*Planned event*) dengan cermat yang memiliki keistimewaan karena melibatkan interaksi antara perencanaan acara, masyarakat, dan sistem pengelolaannya (Baloch et al., 2023; Getz, 2008; Oklobdzija, 2015).

Planned event merujuk pada segala aktivitas yang disusun dengan tujuan tertentu, yang merupakan hasil dari inisiatif individu dan komunitas, dan sebagian besar telah menjadi fokus bagi para profesional dan pengusaha (Getz & Page, 2024). Tipe *Planned event*: (1) *Business*; (2) *Festival and culture*; (3) *Sport*; (4) *Entertainment*.

Berdasarkan skala acaranya, Getz mengelompokkan even menjadi tiga jenis: (1) *Mega event*; (2) *Hallmark Event*; dan (3) *Major/regional event*. Selain itu, Getz juga mengklasifikasikan acara berdasarkan tiga tipe literatur, yaitu (1) acara bisnis dan pariwisata, (2) acara olahraga dan pariwisata, serta (3) festival dan perayaan budaya lainnya (Getz, 2008). Acara-acara tersebut kemudian dibagi lebih rinci berdasarkan format dan konten menjadi beberapa jenis (Getz, 2008; Oklobdzija, 2015), seperti: (1) Perayaan budaya (festival, karnaval, peringatan, dan acara keagamaan); (2) Seni dan hiburan (konser dan upacara penghargaan); (3) Bisnis dan perdagangan (pertemuan dan konvensi, pameran, serta pasar); (4) Kompetisi olahraga; (5) Rekreasi; (6) Pendidikan dan ilmu pengetahuan (konferensi dan seminar); (7) Politik dan negara (konferensi tingkat tinggi, dan acara politik serta urusan kenegaraan); (8) Acara pribadi (pernikahan, pesta, dan kegiatan sosial). Proposisi inti dari pariwisata even adalah sebagai berikut (Getz & Page, 2024):

- a. Even dapat menarik wisatawan (serta sponsor dan media lainnya) yang kemungkinan juga akan mengunjungi destinasi tertentu;
- b. Even dapat menciptakan dampak positif pada citra dan membantu dalam branding atau rebranding sebuah kota;
- c. Even berkontribusi pada kenyamanan dan daya tarik pemasaran suatu kota;
- d. Even memberikan kehidupan pada kota, resor, dan berbagai destinasi lainnya, menjadikannya lebih menarik untuk dikunjungi kembali, dan memanfaatkannya secara efisien;
- e. Kegiatan pariwisata bertindak sebagai katalis untuk berbagai bentuk pembangunan yang diinginkan (termasuk pembaruan perkotaan,

peningkatan kapasitas masyarakat, kesukarelaan, dan peningkatan pemasaran), sehingga menciptakan warisan jangka panjang.

Even ketika terhubung dengan perencanaan destinasi wisata, dapat berperan sebagai pemicu perubahan, pembentuk citra, daya tarik, penggerak kegiatan, dan bentuk pariwisata yang berkelanjutan dan inovatif (Getz, 1990; Hazel Xu et al., 2022). Even memiliki peran krusial dalam pengembangan pariwisata. Ada empat aspek penting mengapa pariwisata even dibutuhkan, yaitu:

- a. Even sebagai atraksi (*attraction*)
- b. Even sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*)
- c. Even sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*)
- d. Even sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*).

Telah banyak muncul penelitian tentang *even* dengan berbagai fokus kajian di dunia. Misalnya penelitian tentang studi even dan festival (Getz, 2014; Mair & Weber, 2019); penelitian tentang manajemen sebuah even dan pariwisata *even* (Getz, 2008; Hede et al., 2003; Sherwood, 2007; Surmanidze, 2024), maupun penelitian berbagai *even* dalam kaitannya dengan destinasi (Avraham, 2014; Bennekom, 2015; Chalip et al., 2003; Chang et al., 2014; Q. Deng Li, 2014; Dutschke et al., 2021; Hahn et al., 2018; Hussein, 2016; Jin et al., 2013; Kaplanidou & Vogt, 2007; Kuusik et al., 2014; Lai, 2018; Lee et al., 2005; Mainolfi Marino, 2020; Niemczyk & Seweryn, 2014; Sainaghi & Baggio, 2021; Wibowo, 2014). Penelitian terkait hubungan antara destinasi, kepuasan wisatawan dan keinginannya berkunjung kembali ke destinasi telah banyak dilakukan (Agapito et al., 2013; Rajesh, 2013; Shafiee et al., 2016). Hasil Penelitian Rajesh, (2013) menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitasnya terhadap destinasi. Shafiee et al. (2016) menyatakan citra afektif berpengaruh positif terhadap keseluruhan citra destinasi; citra kognitif dan konatif juga berpengaruh positif terhadap

citra destinasi secara menyeluruh; citra destinasi secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi; dan citra keseluruhan destinasi berpengaruh positif terhadap rekomendasi dan *Word of Mouth* (WOM). Hasil lainnya menunjukkan bahwa pengaruh dari komponen kognitif terhadap komponen konatif menjadi lebih besar ketika dimediasi atau dipengaruhi oleh komponen afektif, yang artinya dapat meningkatkan dampaknya secara manajerial (Agapito et al., 2013).

Pada dasarnya keempat penelitian ini menegaskan berbagai komponen yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi dan hubungannya dengan citra destinasi. Hanya saja fokus tujuan penelitian berbeda, menggunakan alat analisis yang berbeda dan menggunakan sampel destinasi yang berbeda maka diperoleh hasil yang sedikit berbeda.

Penelitian yang mengungkap pengembangan destinasi berbasis *even* terkait citra yang terbentuk melalui penyelenggaraan *even* telah banyak dilakukan di negara lain (Cudny et al., 2022; Z. Deng et al., 2010; Florek et al., 2008; Lee et al., 2005; Sia et al., 2015). Kelima penelitian tersebut fokus pada citra *even* yang berdampak pada citra destinasi dilihat dari persepsi wisatawan.

Jenis *mega event* olahraga memberikan dampak pada peningkatan citra destinasi. Dampak dari penyelenggaraan *mega sport-event* FIFA 2002 dapat merangsang kunjungan internasional ke Korea Selatan serta meningkatkan citra destinasi pariwisata Korea Selatan (Lee et al., 2005). Peningkatan citra Jerman juga terjadi melalui *even* Piala Dunia FIFA 2006 (Florek et al., 2008).

Selain itu, peningkatan citra Kota Nowa Slupia juga terjadi melalui *even* Dymarki Swietokrzyskie 2019 (Cudny et al., 2022).

Hal yang bertentangan terungkap dalam penelitian lainnya yakni bahwa *even* selain jenis *mega event* olahraga juga dapat digunakan untuk mengubah citra negatif dari sebuah destinasi. Avraham (2014) membuktikan bahwa terdapat 7 jenis *even* yang dapat membalikkan

citra negatif dari destinasi termasuk didalamnya *sport event*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Z. Deng et al. (2010) dimana *Shanghai World Expo 2010* yang bukan merupakan even olahraga juga memberikan dampak positif pada citra destinasi Shanghai. Penelitian yang dilakukan (Sia et al., 2015) menunjukkan hasil senada yakni melalui kepuasan wisatawan yang datang ke festival musik di Kota Miri juga memberikan kesan positif terhadap destinasi.

Kelima penelitian ini dapat dijadikan acuan ketika mengungkap manfaat yang muncul dari penyelenggaraan even di destinasi. Termasuk pengukuran kinerja even yang didasari oleh kepuasan wisatawan sebagai dasar pengukuran (indikator kunci). Apa yang terjadi di Ubud mungkin sangat bertolak belakang dengan apa yang dihasilkan oleh penelitian di negara lain. *Sport mega event* di negara lain menjadi kunci utama dalam upaya membangun citra positif bagi destinasi. Namun even yang ada di Ubud justru lebih banyak bernuansa budaya dan dalam skala *major* dibandingkan dengan *sport mega event* yang diselenggarakan negara lain. Hal ini sangat menarik untuk diteliti terutama untuk membuktikan apakah even budaya yang dalam skala major juga dapat bermanfaat bagi peningkatan performa/ kinerja destinasi salah satunya dalam membangun citra positif.

Penelitian lainnya yang menunjukkan hubungan antara citra destinasi dan citra even juga telah banyak dilakukan di luar negeri (Bennekom, 2015; Q. Deng & Li, 2014; Koo, 2013; Lai, 2018; Ma & Kaplanidou, 2017; Xu et al., 2015).

Semuanya cenderung ingin melihat bagaimana model hubungan yang terbentuk antara citra even dan citra destinasi.

Penelitian yang dilakukan Koo (2013) menunjukkan bahwa *destination image*, *event image*, dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada even skala kecil yang diadakan secara terus menerus (*marathon*). Hasil penelitian Q. Deng & Li (2014) menunjukkan bahwa *event image* secara langsung berpengaruh positif terhadap *destination image*, yang menyediakan dukungan empiris

pada *image transfer theory*. Penelitian Bennekom (2015) menunjukkan bahwa penonton memiliki citra yang cukup positif baik kognitif dan afektif terhadap destinasi dan even olahraga, dan citra positif mereka menyebabkan kognitif, afektif, dan *image fit* cukup tinggi. Hasil penelitian Xu et al. (2015) menunjukkan efek campuran dari *specific event value* terhadap *destination image*: dalam pembentukan kedua *destination image* (kognitif dan afektif), *event's emosional value* dari kedua even (Macau Grand Prix vs. Macau Food Festival) menunjukkan efek yang signifikan. Studi yang dilakukan Lai (2018) pada Beijing Olympic Games 2008 mengungkapkan aspek-aspek kunci dari pengaruh *Event Image* yang tidak dikenal sebelumnya pada *Destination Image*, dan menawarkan beberapa pedoman umum untuk mengelola *Destination Image* menggunakan *mega-event* sebagai pengaruh khusus dan penting. Ma & Kaplanidou (2017) mengusulkan *sport event* termasuk persepsi wisatawan terhadap destinasi dan sejumlah atribut destinasi dan even dieksplorasi dan selanjutnya hasil menunjukkan bahwa kelayakan konvergensi even dan atribut *destination image* berpengaruh pada *place attachment*.

Dari enam penelitian ini, lima diantaranya menunjukkan hasil bahwa citra destinasi yang lebih kuat muncul dari penyelenggaraan *sport event*. Terkait dengan hubungan antara citra destinasi dan citra even dapat dijelaskan secara umum bahwa citra even berkorelasi positif dengan citra destinasi. Bahkan citra even memiliki efek lebih kuat terhadap citra destinasi daripada faktor lain yang membentuk citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja even berpengaruh kuat pada kinerja destinasi.

3.3 Model Even Prioritas

Menurut Eriyatno & Larasati (2013) Permodelan adalah istilah yang berasal dari "*modelling*." Untuk meminimalkan keraguan atau variasi pemahaman, permodelan bisa dijelaskan sebagai rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan model (Rexhepi, 2021).

Secara umum, model didefinisikan sebagai representasi atau abstraksi dari objek atau situasi nyata. Model ini menunjukkan hubungan-hubungan langsung maupun tidak langsung serta interaksi sebab-akibat dalam bentuk yang lebih sederhana. Karena merupakan abstraksi dari realitas, suatu model dianggap lengkap jika dapat mencakup berbagai aspek dari realitas yang sedang dipelajari.

Model dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya, dimensinya, tujuan utama, atau tingkat abstraksinya. Dalam kategori umum, jenis model dapat dibagi menjadi:

- a. Model Ikonik (Model Fisik): Ini adalah representasi fisik dari suatu objek atau konsep, baik dalam bentuk ideal maupun dalam skala yang berbeda. Model ikonik memiliki karakteristik yang serupa dengan objek yang direpresentasikan dan berguna untuk menjelaskan kejadian tertentu pada waktu yang spesifik. Model ikonik dapat berdimensi dua (seperti foto, peta, atau cetak biru) atau tiga dimensi (seperti prototipe mesin atau perangkat). Jika model memiliki dimensi lebih dari tiga, maka biasanya digunakan kategori model simbolik.
- b. Model Analog (Model Diagramatik): Ini adalah model yang mampu menggambarkan situasi dinamis, yaitu situasi yang berubah seiring waktu. Model ini sering digunakan karena kemampuannya untuk menunjukkan karakteristik dari kejadian yang sedang dipelajari. Model analog cocok untuk menggambarkan hubungan kuantitatif antara sifat-sifat dan kelompok yang berbeda. Dengan menggunakan analogi sifat-sifat melalui model ini, kemampuan untuk membuat perubahan dapat ditingkatkan. Contoh model analog termasuk kurva permintaan, distribusi frekuensi dalam diagram statistik, dan diagram aliran.
- c. Model Simbolik (Model Matematik): Ini adalah model yang menggunakan bentuk angka, simbol, dan rumus matematika. Salah satu jenis model simbolik yang umum digunakan adalah persamaan matematika (equation).

Pertama, model struktur diagramatik yang menunjukkan hubungan antar sub elemen ditelusuri untuk dijadikan acuan dalam penyusunan strategi pengembangan. Kedua, model strategi pengembangan ini diilustrasikan dalam model analog yang dijadikan acuan dalam penyusunan strategi pengembangan. Model struktural strategi pengembangan ini termasuk model analog yang menggambarkan kekuatan hubungan antar elemen kunci yang dihasilkan. Ketiga, model pengembangan destinasi berbasis even untuk digambarkan dalam model ikonik yang menggambarkan berbagai hal yang diperlukan dalam pengembangan destinasi berbasis even.

3.4 Performa/Kinerja Even

Kinerja dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya adalah dari kepuasan pengguna. Berbagai penelitian terkait kinerja destinasi telah banyak dilakukan (Cheuk et al., 2015; Kozak, 2002; Luo, 2018; Rašovská et al., 2021). Kozak (2009) dan Rasovska (2020) mengukur kinerja destinasi dengan menggunakan kepuasan sebagai aspek kunci yang dijadikan ukuran dengan menggunakan kualitas dari atribut destinasi sebagai indikatornya. Luo (2018) mengevaluasi performa/ kinerja destinasi melalui dimensi 3E : 1) *Economic Rubric*; 2) *Efficiency, effectiveness*; 3) *Environmental Quality* yang merefleksikan kinerja destinasi yang lebih holistik dan efektif. Cheuk, et al (2015) mengeksplorasi performa/ kinerja destinasi dengan menganalisis hubungan antara dukungan dan partisipasi pemerintah daerah, kepemimpinan masyarakat dalam pariwisata, sikap masyarakat terhadap pariwisata, dan dukungan masyarakat terhadap pariwisata dari aspek ekonomi, sosial budaya dan lingkungan berdasarkan penilaian masyarakat lokal.

Key Performance Indicator yang dijadikan acuan dalam pengukuran kinerja adalah kepuasan pengguna (Kozak, 2002; Rašovská et al., 2021), dimana komponen kualitas menjadi ukuran yang akan dinilai.

Kinerja even salah satunya dapat dilihat dari dari kepuasan wisatawan terhadap kualitas even yang diselenggarakan melalui

penilaian terhadap berbagai atribut even yang menjadi dasar pengukuran (Cole & Chancellor, 2009; Crompton, 2003; Jin et al., 2013; Wibowo, 2014; Yang et al., 2013a).

Penelitian Crompton (2003), Cole dan Chancellor (2009), dan (Yang et al., 2013b) sama-sama mengeksplorasi kepuasan pengguna dengan menggunakan berbagai atribut kualitas even yang dijadikan indikator kunci. Perbedaan ketiga penelitian ini terletak pada fokus/tujuan penelitian dimana Crompton (2003) fokus mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung pada suatu even; Cole dan Chancellor (2009) dan (Yang et al., 2013b) mengevaluasi even dengan menguji pengaruh berbagai dimensi dan kriteria dari kualitas sebuah even.

Jin, et al (2013) dan (Pengunjung et al., 2014) menganalisis model konseptual melalui persepsi pengunjung dengan mengukur hubungan antar komponen even terhadap niat berperilaku (*behavioural intention*). Jin, et al (2013) menganalisis hubungan antara *perceived value* dan *destination image* terhadap *behavioural intention* dalam konteks *mega-sport event, The IAAF World Championship, Daegu*. Hasilnya menunjukkan bahwa *event quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Sedangkan (Pengunjung et al., 2014) menganalisis hubungan antara *event quality*, *visitor satisfaction*, dan *behavioural intention*. Hasil menunjukkan bahwa *event quality* mempengaruhi *satisfaction*; *diversity* dan *satisfaction* mempengaruhi *behavioural intention*. Hal ini menunjukkan bukti bahwa kepuasan menjadi penting dalam mengukur kinerja/ performa even karena berpengaruh pada niat berperilaku pengunjung. Kepuasan terhadap even dipengaruhi oleh kualitas dari penyelenggaraan sebuah even.

Kinerja even dilihat dari perspektif para pemangku kepentingan di Ubud akan mengacu pada manfaat yang diperoleh para pemangku kepentingan termasuk masyarakat lokal dari penyelenggaraan even di Ubud.

Penelitian Delamere et al (2014) mengembangkan pengukuran sikap masyarakat terhadap dampak sosial festival berbasis komunitas yang disebut *Festival Sosial Impacts Attitude Scale* (FSIAS) (Delamere et al., 2001). Penelitian sejenis dilakukan oleh de Jong and Varley (2018) yang menganalisis keberlanjutan sosial (*social sustainability*) yang ditimbulkan dari penyelenggaraan *food festival* (de Jong & Varley, 2018). Penelitian lainnya dilakukan Grzinic & Vojnovic (2014) menganalisis manfaat yang dirasakan dari penyelenggaraan even di Kroasia secara ekologi, ekonomi, dan sosial budaya (Grinić & Vojnović, 2014).

Penelitian Attri et al. (2013) membahas secara rinci konsep kunci dari pendekatan ISM. Penelitian yang dilakukan Saxena et al. (1992) menyajikan metodologi untuk membangun hirarki sub-elemen, presentasi grafis kekuatan dan ketergantungan dari kekuatan (*driver power*) yang ada serta klasifikasi dalam kategori seperti variabel otonom, dependen, dan independent. Kedua penelitian ini menyatakan bahwa suatu program dapat dianalisis dan dipelajari dengan membaginya menjadi elemen dan sub elemen. Presentasi grafis dari kekuatan (*driver power*) dan ketergantungan sub elemen dari elemen yang teridentifikasi membantu dalam mengklasifikasikannya dalam katregori yang mewakili sifat yang dimainkan setiap sub elemen sebagai variabel dalam program.

Tiga penelitian lainnya: (Efendi et al., 2019; A. S. Wiranatha & I G.A.O Suryawardani, 2014; A. Wiranatha & Suryawardani, 2018) mengaplikasikan enam elemen dari Saxena untuk menyusun strategi yaitu : tujuan program, kebutuhan program, sektor masyarakat yang terpengaruh, kendala program, perubahan yang dimungkinkan. Perbedaan ketiga penelitan ini adalah pada penggunaan sub elemen yang diturunkan dari enam elemen yang sama diperoleh hasil berupa model struktural strategi yang berbeda. Hal ini disebabkan karena lokasi dan tujuan pengembangan yang berbeda.

3.5 Strategi Pengembangan

Strategi adalah kombinasi dari pengetahuan dan keterampilan yang mengoptimalkan semua sumber daya untuk menerapkan rencana tertentu, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Ini mencakup perencanaan yang teliti terkait kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan spesifik. Di samping itu, strategi juga merupakan kombinasi dari seni dan ilmu dalam mengembangkan dan memanfaatkan berbagai kekuatan untuk mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Ini juga termasuk rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, berdasarkan analisis pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi (Abdulwase et al., 2021; Rachmat, 2014).

Menurut Ramly et al. (2007) pengembangan bisa diartikan sebagai usaha untuk mengembangkan atau mengoptimalkan potensi yang ada, menggerakkan situasi dari level satu ke level yang lebih lengkap, besar, atau baik, serta memajukan dari tahap awal ke tahap akhir atau dari yang sederhana menjadi kompleks. Proses pengembangan mencakup aktivasi sumber daya, memperluas peluang, mengakui pencapaian, dan menggabungkan kemajuan ke dalam keseluruhan (Kozlowski & Ilgen, 2006; Tazreean et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dengan melakukan perbaikan program ke arah yang lebih baik. Aspek-aspek yang diperbaiki meliputi tindakan manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pengembangan dijelaskan sebagai proses atau langkah-langkah untuk meningkatkan, memajukan, menyempurnakan, dan membuat sesuatu lebih bermanfaat (Poerwadarminta, 2005). Dengan demikian, pengembangan destinasi pariwisata merujuk pada usaha untuk meningkatkan kualitas destinasi agar memberikan dampak positif bagi masyarakat, pemerintah, industri pariwisata, dan wisatawan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan destinasi adalah sebuah ilmu berupa suatu rencana

untuk mencapai tujuan yang lebih baik lagi pada destinasi. Strategi pengembangan destinasi berbasis even selanjutnya dapat diartikan membuat sebuah strategi pengembangan di destinasi yang menggunakan even sebagai fokus pengembangan

3.6 Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Even

Perencanaan merupakan suatu proses yang tidak hanya mempertimbangkan masa depan, tetapi juga memperhatikan keadaan saat ini. Berfokus pada masa depan melibatkan evaluasi kondisi saat ini sebagai akibat dari peristiwa masa lalu, sambil mempertimbangkan potensi pencapaian di masa mendatang (Beth & Dempster, 1998; Pawlak & Moustafa, 2023; Taufiqurokhman, 2008).

Oleh karena itu, perencanaan melibatkan pemikiran tentang kondisi saat ini dan masa lalu serta melihat peluang yang dapat dicapai di masa depan, dan merancang langkah-langkah untuk mewujudkan gagasan tersebut. Hal ini memberikan pemahaman bahwa secara umum dan abstrak, perencanaan adalah mengubah apa yang kita pikirkan menjadi tindakan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Friedmann (2020), perencanaan adalah upaya untuk menghubungkan pengetahuan ilmiah dan teknis dengan tindakan-tindakan di ranah publik.

Perencanaan adalah proses atau serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Selanjutnya, perencanaan melibatkan pemilihan strategi dan metode untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, perencanaan harus realistis dan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan lingkungan organisasi yang akan melaksanakannya.

Destinasi memerlukan sebuah perencanaan jangka panjang untuk sektor pariwisatanya, tujuan bersama yang harus diikuti semua pemangku kepentingan untuk lima, sepuluh atau lebih tahun ke depan. Perencanaan destinasi ini didasari oleh beberapa karakteristik

perencanaan pariwisata (Morrisrson, 2023). Pada perkembangannya perencanaan pariwisata paling awal dilakukan pemerintah dan disiapkan oleh para profesional dengan latar belakang perencanaan fisik untuk daerah perkotaan dan pemukiman. Ada penekanan pada sumber daya fisik dalam rencana pariwisata paling awal di destinasi. Perencanaan selalu dimulai dengan analisis penawaran pariwisata di destinasi (*supply*) dan bukan permintaan (*demand*) dari pengunjung. Pengaruh berikutnya terhadap perencanaan pariwisata adalah dari akademisi pariwisata dan pakar profesional. Orang-orang ini sebagian besar adalah ahli geografi dan ekonom dengan minat khusus pada pariwisata (Florida-Benítez, 2022; Gunn, 1979; Rahmafritria et al., 2020; Saarinen et al., 2017). Kontribusi penting lainnya adalah dari Wu (2001) yang fokus pada prinsip perencanaan pariwisata daerah yang mencakup perencanaan pengalaman pariwisata dengan studi kasus di cina, yang membebankan lebih besar pada kebijakan pariwisata dan aktifitas pengunjung, namun prioritasnya masih tetap fokus pada sumber daya fisik di destinasi.

Selanjutnya, perencanaan pariwisata dipengaruhi oleh prinsip-prinsip yang diungkapkan oleh (Inskeep, 1988). Terdapat beberapa pendekatan yang dipertimbangkan dalam perencanaan pariwisata di suatu destinasi, yaitu:

- a. Pendekatan Inkremental, Berkelanjutan, dan Fleksibel: Perencanaan dilihat sebagai proses yang berlangsung terus-menerus berdasarkan kebutuhan dengan memonitor umpan balik yang ada.
- b. Pendekatan Sistem: Pariwisata dipandang sebagai hubungan sistem yang memerlukan perencanaan menggunakan teknik analisis sistem.
- c. Pendekatan Komprehensif: Terkait dengan pendekatan sistem, di mana semua aspek pengembangan pariwisata termasuk institusi, elemen lingkungan, serta implikasi sosial ekonomi, dirangkum dalam pendekatan holistik.

- d. Pendekatan Terintegrasi: Menyiratkan perencanaan dan pengembangan pariwisata sebagai sistem yang terintegrasi dalam keseluruhan rencana dan bentuk pengembangan di area tersebut.
- e. Pendekatan Pengembangan Berkelanjutan dan Lingkungan: Menekankan bahwa pengembangan pariwisata harus direncanakan, dikembangkan, dan dikelola sedemikian rupa sehingga sumber daya alam dan budaya tidak menurun kualitasnya dan tetap lestari. Pendekatan ini memerlukan analisis daya dukung lingkungan.
- f. Pendekatan Komunitas: Menekankan pentingnya keterlibatan maksimal masyarakat lokal dalam perencanaan dan proses pengambilan keputusan pariwisata, untuk meningkatkan manfaat sosial ekonomi.
- g. Pendekatan yang Dapat Diimplementasikan: Kebijakan pengembangan pariwisata, rencana, dan rekomendasi diformulasikan agar realistis dan dapat diterapkan, menggunakan teknik implementasi termasuk pengembangan program aksi atau strategi, khususnya dalam mengidentifikasi dan mengadopsi rencana.

Manajemen profesional sangat mempengaruhi perencanaan pariwisata, terutama tergambar dari manajemen strategis perusahaan dan perencanaan strategisnya (Pearce & Robinson, 2015; Vukotic & Vojnović, 2019). Pengaruh berikutnya berasal dari perencana masyarakat dan organisasi nirlaba dengan fokus pada proses yang melibatkan semua bagian dari masyarakat terlibat dalam mendiskusikan dan menentukan arah masa depan destinasi. Pengaruh terakhir pada perencanaan pariwisata berasal dari konsep manajemen destinasi dan penerapannya sudah tersebar di banyak tempat di seluruh dunia. Rencana pengelolaan destinasi sekarang menjadi hal yang sudah umum yang didefinisikan sebagai pernyataan niat bersama untuk mengelola destinasi selama periode waktu yang ditentukan, mengartikulasikan peran pemangku kepentingan yang berbeda dan mengidentifikasi tindakan yang akan diambil dan pembagian sumber daya.

Perencanaan destinasi dilakukan di berbagai tingkatan dalam suatu negara. Tingkat tertinggi berada di tingkat nasional, dengan proses perencanaan dikoordinasikan oleh DMO nasional negara tersebut. Di tingkat sub-nasional, perencanaan berada pada tingkat negara bagian, provinsi, teritori dan wilayah. Tingkat lokal (kabupaten dan kota) adalah tingkat ketiga untuk perencanaan pariwisata di destinasi dan ada beberapa jenis rencana disini tergantung pada bagaimana otoritas lokal disusun. Di bawah tingkat lokal, rencana dapat disatukan untuk area tertentu seperti komunitas pedesaan, resor atau distrik di dalam kota (Morrisson, 2023).

Menurut Morrison (2023) langkah-langkah spesifik yang harus dilakukan dalam perencanaan destinasi adalah:

- a. Membangun dukungan untuk nilai dan manfaat perencanaan jangka panjang pariwisata di destinasi
- b. Memimpin dan mengkoordinasikan proses penyusunan rencana jangka Panjang pariwisata
- c. Bekerjasama dengan semua pemangku kepentingan pariwisata untuk mempersiapkan rencana jangka panjang
- d. Pastikan bahwa perencanaan didasarkan pada kebijakan pariwisata dan konsisten dengan kebijakan yang lebih tinggi
- e. pilih proses perencanaan yang akan menghasilkan rasa kepemilikan bersama terbesar atas rencana tersebut
- f. Mendorong penduduk setempat untuk berpartisipasi dalam penyusunan rencana
- g. Proses perencanaan didasarkan pada penelitian dan semua faktor internal dan eksternal yang relevan
- h. Pastikan rencana tersebut mengidentifikasi visi, tujuan, strategi dan tujuan pariwisata di destinasi
- i. Komunikasikan hasil dan rekomendasi rencana dengan cara yang menarik untuk semua pemangku kepentingan
- j. Melaksanakan rencana tersebut dengan bantuan dari pemangku kepentingan pariwisata lainnya

- k. Memantau pelaksanaan rencana dan membuat perubahan korektif jika diperlukan
- l. Mengevaluasi rencana pencapaian visi dan tujuan
- m. Memulai siklus perencanaan pariwisata berikutnya.

Pendekatan pengembangan destinasi pariwisata berbasis even merupakan sebuah strategi yang cermat diterapkan dalam pengelolaan destinasi pariwisata, yang memusatkan perhatian pada penyelenggaraan beragam even atau kegiatan bahkan sebagai elemen utama untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya tarik suatu destinasi (Eddyono, 2021; Sadi, 2019). Dasar dari teori ini terletak pada pengakuan akan potensi besar yang dimiliki oleh berbagai macam even, mulai dari festival budaya, konser musik, pertunjukan seni, hingga konferensi bisnis, dalam memajukan sektor pariwisata suatu lokasi. Pengembangan destinasi pariwisata dengan pendekatan even ini menitikberatkan pada penciptaan pengalaman wisata yang tak terlupakan dan berbeda dari destinasi lainnya, yang tentunya membutuhkan pengembangan infrastruktur dan fasilitas pendukung yang memadai. Kolaborasi yang erat antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal menjadi krusial dalam merancang dan menjalankan strategi ini dengan sukses (Arrozaaq, 2017). Dalam hal promosi, strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangatlah penting untuk mengenalkan berbagai even kepada target pasar dan menarik minat para wisatawan potensial. Evaluasi kinerja, dampak ekonomi, serta tingkat kepuasan wisatawan merupakan langkah krusial dalam mengevaluasi keberhasilan penyelenggaraan even, yang pada gilirannya dapat memberikan landasan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut di masa depan (Julia, 2023). Jika didukung oleh sumber daya yang memadai, perencanaan yang matang, dan pelaksanaan yang efisien, pengembangan destinasi pariwisata berbasis even mampu menjadi sebuah strategi jangka panjang yang memberikan manfaat luas, baik bagi pengunjung maupun komunitas lokal yang terlibat secara langsung.

BAGIAN II



Performa Even: A Case Study of Ubud Bali

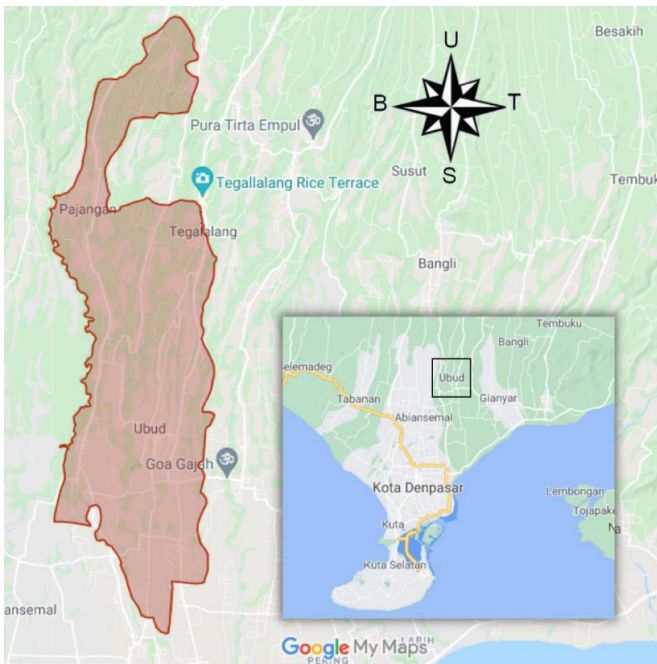
1. Profil Ubud

Pariwisata di Ubud sangat bergantung pada even budaya yang sudah populer dan berlangsung lama, yakni Tari Kecak sebagai daya tarik utamanya. Di sisi lain, wisatawan mancanegara di Ubud juga datang karena tertarik pada even tahunan yang jumlahnya sangat banyak. Dengan demikian, antara even dan pariwisata di Ubud adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, sehingga keduanya saling ketergantungan. Menurut kajian terdahulu, manfaat pariwisata Ubud bagi masyarakat lokal sangat tinggi, karena memberi dampak positif bagi kehidupan mereka (Ernawati et al., 2018; Kusumawardhana, 2023; Macrae, 2014).

Destinasi pariwisata Ubud memberikan kontribusi besar dalam perkembangan pariwisata Bali sejak awal zaman kolonial sampai sekarang. Dibandingkan desa-desa lainnya di Bali, Ubud tampil paling terkemuka dan unik dalam memperkenalkan Bali sebagai destinasi wisata budaya. Desa-desa lainnya seperti Sanur dan daerah Nusa Dua berkembang sesudah Ubud. Kontribusi Ubud dalam memajukan

pariwisata Bali berlanjut terus sampai sekarang, ditandai dengan atraksi wisata baru seperti aneka festival, wisata alam, dan budaya (Bestari & Widhiasthini, 2023; Macrae, 2014; Picard, 2006; Vickers, 2012).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Daerah Provinsi Bali No. 3 Tahun 2005 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali, Ubud ditetapkan sebagai salah satu dari 15 kawasan pariwisata di Provinsi Bali. Selain itu, Peraturan Daerah No. 16 Tahun 2012 tentang RTRW Kabupaten Gianyar menyebutkan dalam Pasal 51 ayat 2 bahwa kawasan pariwisata Ubud memiliki luas 7.712 hektar, yang terdiri dari wilayah administrasi desa/kelurahan berikut: a) Ubud, Kedewatan, Peliatan, Mas, Petulu, Lodtunduh, dan Singakerta di Kecamatan Ubud; b) Melinggih, Melinggih Kelod, Puhu, Kelusa, sebagian Buahon, dan sebagian Buahon Kaja di Kecamatan Payangan; serta c) Keliki, Kenderan, dan Tegallalang di Kecamatan Tegallalang. Hal ini dapat dilihat pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Peta Kawasan Pariwisata Ubud

Sumber: Google My Maps, diolah (2024)

Terdapat berbagai tempat wisata menarik untuk dikunjungi di Ubud salah satunya adalah Puri Ubud yang merupakan kediaman keluarga kerajaan Ubud. Puri Ubud hingga saat ini masih memiliki pengaruh besar dalam tatanan kehidupan masyarakat Ubud terutama pada kehidupan beragama, kebudayaan dan kesenian masyarakat Ubud. Selain itu Puri Ubud juga mengelola beberapa hotel besar, sekolah dan properti. Puri Ubud dikunjungi oleh banyak wisatawan setiap harinya. Berbagai aktivitas dapat dilakukan di Puri Ubud salah satunya adalah belajar tari Bali oleh masyarakat lokal Ubud yang juga dapat diikuti oleh wisatawan. Gambar 7 berikut menunjukkan suasana Puri Ubud yang biasanya ramai pengunjung terlihat sepi di masa pandemi Covid-19:



Gambar. 7 Puri Ubud

Sumber: Wiarti, 2021

Di sebelah selatan Ubud dijumpai hamparan hutan cukup lebat, merupakan tempat hidup sekumpulan kera yang juga menunjang aktivitas pariwisata terkenal dengan sebutan daya tarik wisata Monkey Forest. Daya tarik wisata ini menyuguhkan perpaduan alam dan budaya dimana suasana hutan, satwa, serta Pura yang menjadi pusat kegiatan

agama masyarakat lokal dan pusat kegiatan pariwisata tersajikan dengan harmoni. Daya tarik wisata ini juga menjadi salah satu favorit wisatawan dari sekian banyak daya tarik wisata yang ada di Ubud.



Gambar 8. Monkey Forest Ubud

Sumber: Wiarti, 2021

Selain itu, posisi Ubud sangat berdekatan dengan objek-objek wisata lainnya di Kabupaten Gianyar, seperti Goa Gajah, Gunung Kawi, Pura Nataran Sasih, dan Tampak Siring yang mencerminkan letak strategis Ubud. Ubud juga memiliki daya tarik wisata museum antara lain: Museum Puri Lukisan, Museum Arma, Museum Neka yang sering dijadikan venue berbagai even di Ubud. Ubud Writer and Reader festival seringkali diselenggarakan di Museum Neka. Ubud Royal weekend dilaksanakan di Museum Puri Lukisan. Berbagai pameran lukisan dan pagelaran music dilaksanakan di Muserum Arma.



Gambar 9. Museum Puri Lukisan Ubud

Sumber: Wiarti, 2021

Secara administratif, Kecamatan Ubud terdiri dari tujuh desa dan satu kelurahan yang diurutkan secara alfabetis, yaitu: Desa Kedewatan, Desa Lodtunduh, Desa Mas, Desa Peliatan, Desa Petulu, Desa Sayan, Desa Singakerta, dan Kelurahan Ubud. Kelurahan Ubud memiliki enam desa adat: Desa Ubud, Desa Padang Tegal, Desa Taan Kaja, Desa Benduyung Sakti, Desa Junjungan, dan Desa Tegal Lantang, yang terbagi dalam 13 banjar.

Kesuksesan Ubud diikuti oleh desa-desa di sekitarnya sesuai potensi masing-masing. Desa Kedewatan berkembang dengan pertumbuhan berbagai fasilitas wisata dan berbagai fasilitas kuliner yang digemari wisatawan dengan “Nasi Kedewatan” nya. Demikian halnya Desa Lodtunduh dengan perkembangan fasilitas wisatanya, Desa Mas dengan kerajinan seni dan lukisannya, Desa Peliatan dengan kerajinan tradisional khas Bali yang populer seperti hasil karya seni patung, seni ukir, dan seni lukis, Desa Petulu dikenal sebagai tempat bersarangnya burung kokokan (semacam bangau putih) sebagai daya tarik wisata, Desa Sayan yang secara historis berkaitan dengan Ubud dan Badung, kini berkembang sebagai destinasi wisata dengan berbagai pilihan

akomodasi yang dibutuhkan wisatawan, Desa Singakerta sebagai pusat kerajinan ukiran dan kini berkembang dengan fasilitas wellness tourism yakni beberapa pusat kegiatan yoga.

Kecamatan Ubud memiliki luas 42,38 km² dengan topografi yang sebagian besar berupa lahan datar seluas 4.292,64 hektar. Musim kemarau berlangsung dari bulan Juni hingga Oktober, sedangkan musim hujan terjadi dari bulan Desember hingga Maret. Suhu udara rata-rata adalah 28°C, dengan suhu minimum 24°C dan suhu maksimum 32°C. Kelembaban udara di Kecamatan Ubud berkisar antara 75% hingga 85%. Oleh karena itu, Ubud memiliki iklim yang sejuk baik siang maupun malam, menjadikannya destinasi yang nyaman untuk berlibur.

Kecamatan Ubud memiliki populasi sebesar 14,56% dari total populasi Kabupaten Gianyar, yaitu 73.350 jiwa, terdiri dari 37.030 laki-laki dan 36.320 perempuan. Populasi di Kecamatan Ubud terus bertambah dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,67% per tahun, menghasilkan kepadatan penduduk sebesar 1.731 jiwa/km². Ini menunjukkan bahwa Ubud tidak hanya merupakan daya tarik wisata tetapi juga area pemukiman yang padat, di mana masyarakat lokal dan wisatawan beraktivitas berdampingan.

Ubud telah menjadi lokasi penyelenggaraan berbagai jenis even baik yang terencana (planned event) maupun yang tidak terencana termasuk berbagai pagelaran seni dan budaya secara spontan sebagai bagian dari cara hidup masyarakat Ubud termasuk ritual upacara. Hal ini terjadi sejak 2004 dengan even pertama adalah Ubud Writer and Reader Festival. Even lain yang monumental adalah Bali Spirit Festival diselenggarakan sejak tahun 2007 setelah bom Bali, untuk memulihkan citra pariwisata Ubud khususnya dan Bali umumnya. Sampai sekarang ada sekitar 25 even, dilaksanakan oleh pemerintah, pengusaha atau campuran. Umumnya dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan November, dengan even terbanyak berlangsung pada bulan Agustus. Beberapa even yang diselenggarakan di Gianyar yang berlokasi di Destinasi Pariwisata Ubud dapat dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar Even Kabupaten Gianyar

No	Nama Even	Jenis Even		Penyelenggara	Peserta	Bulan	Perdana	Kategori	
		Tipe	Konten					Planned	Inherited
1	Pemilihan Jegeg dan Bagus	Local	Culture	Dinas Pariwisata Kab. Gianyar	10 pasangan	Maret	2009	✓	
2	Nyepi	Local	Ritual & Culture			Maret			✓
3	Bali Spirit Festival	Internasional	health/wellness	Yayasan Kryasta Guna	8.000 mencakup hampir 50 negara	April	2008	✓	
4	Ubud food Festival	Internasional	Cultural	Yayasan Mudra Swari Saraswati	10.000	April	2015	✓	
5	HUT kota Gianyar	Local	Spesial	Pemkab Gianyar	-	April	2004	✓	
6	Bali Emerging Writers Festival	Local	Seni dan budaya	Yayasan Mudra Swari Saraswati	Para Pemuda sbg agent of change	April	2012	✓	
7	World Surfing League	Internasional	Sport	-	Surfer International	Mei	2015	✓	

No	Nama Even	Jenis Even		Penyelenggara	Peserta	Bulan	Perdana	Kategori	
		Tipe	Konten					Planned	Inherited
8	Air Asia Thai	Internasional	Olahraga	Index Creative Village PLC bekerja sama dengan Thai AirAsia Co	-	Juni	2018	✓	
9	Festival Tepi Sawah	Nasional	Music, Performane, Architecture, Designs	Artist Colaboration (Antida)	Artis/ seniman lokal dan nasional, Arsitek	Juni	2017	✓	
10	Ubud Royal Weekend	Nasional	Cultural & bisnis	Ubud Homestay Association / PH RI bekerjasama dengan Markplus.inc	40 lebih wirausahawan Bali maupun luar Bali	Juli	2014	✓	

No	Nama Even	Jenis Even		Penyelenggara	Peserta	Bulan	Perdana	Kategori	
		Tipe	Konten					Planned	Inherited
11	Ubud fashion week	Local	Cultural	BPC HIPMI, JCI Ubud & Pemkab Gianyar	12 desainer Indonesia, 15 model dan ratusan pecinta fashion	Juli & Agustus	2017	✓	
12	Gianyar Kite Festival	Local	Cultural	Pelangi Gianyar		Agustus	2016	✓	
13	Ubud village Jazz Festival	Internasional	Entertainment and culture	Underground Jazz Movement & ANTIDA Music Productions	100 musisi	Agustus	2013	✓	
14	Ubud & Beyond Festival	Lokal	Sport and Cultural	HIPMI & JCI Ubud	Tamu dan Masyarakat Lokal	Agustus	2016	✓	
15	Ubud Run	Internasional	Sport	Wanconvex and Running Explorer	Lokal, nasional, dan internasional	Agustus	2017	✓	

No	Nama Even	Jenis Even		Penyelenggara	Peserta	Bulan	Perdana	Kategori	
		Tipe	Konten					Planned	Inherited
16	Maybank Marathon	Internasional	Sport & Health	Maybank	10.000 pelari dari 46 negara	September	2012	✓	
17	Celuk Jewerly Festival	Lokal	Festival Budaya	Warga desa Celuk & Pemkab Gianyar	68 peserta yang terdiri dari 24 UKM dalam bidang perhiasan, 20 warung kuliner dan 20 peserta pameran aneka produk	Oktober	2016	✓	
18	Ubud writer & reader Festival	Internasional	sastra	Yayasan Muda Swari Saraswati	768 penulis ternama	Oktober	2004	✓	
19	Festival Payangan	Lokal	Culture	Pemkab Gianyar	-	Oktober	2017	✓	

No	Nama Even	Jenis Even		Penyelenggara	Peserta	Bulan	Perdana	Kategori	
		Tipe	Konten					Planned	Inherited
20	Festival Desa Wisata Nusantara	Nasional	Culture	Pemerintah Prov. Bali & Pemerintah pusat	-	Oktober	2018	✓	
21	Bali Vegan	Internasional	Health	Down to Earth	-	Oktober	2015	✓	
22	Int'l Mask Fest	Lokal	Art & Culture	Arma Foundation	-	November	2016	✓	
23	Rurung Festival Peliatan	Lokal	Art & Agriculture	Artis dan masyarakat lokal Peliatan	-	Desember	2017	✓	
24	Diorama	Lokal	Music, Sport dan Food	Artis dan masyarakat lokal Sayan	-	Desember	2019	✓	
25	Lebih Beach Festival	Lokal	Budaya, Lingkungan, Olahraga	Masyarakat Lokal	-	Desember	2011	✓	

Sumber: Wiarti, 2021

Berdasarkan tabel 1 terdapat 25 even yang tercatat di Kabupaten Gianyar, sebanyak 18 even diselenggarakan di Destinasi Pariwisata Ubud yang meliputi daerah Ubud, Sayan, Mas, Peliatan, dan sekitarnya. Dengan demikian, even merupakan katalisator penting bagi pariwisata dan sekaligus entitas yang menonjol dalam setiap pengembangan pariwisata dan rencana pemasaran di sebagian besar destinasi (Getz, 2008). Namun, pandemi Covid-19 yang merebak di seluruh dunia telah memberikan dampak besar pada sektor tersebut. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh PCMA Convene Magazine pada Februari-Maret 2020, 87% responden telah membatalkan rencana perjalanan, 66% telah menunda penyelenggaraan acara, dan 61% sedang mempertimbangkan apakah akan membatalkan atau menunda acara di masa mendatang (Russell, 2020).

Setelah WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemi pada 11 Maret 2020, berbagai upaya dilakukan untuk mencegah penyebaran virus, yang menyebabkan pembatalan banyak festival, konser, dan acara olahraga. Salah satunya adalah Olimpiade Musim Panas 2020 di Tokyo yang harus ditunda hingga tahun 2021. Berdasarkan keputusan bersama, Olimpiade Tokyo 2020 dijadwalkan ulang menjadi 23 Juli - 8 Agustus 2021, sementara Paralympic Games akan berlangsung pada 24 Agustus - 5 September 2021 (Lang et al., 2020). Ini adalah pertama kalinya dalam sejarah Olimpiade pelaksanaannya diundur. Sebelumnya, pada tahun 1916, 1940, dan 1944, Olimpiade dibatalkan karena Perang Dunia I dan II (Lang et al., 2020).

Covid-19 juga berdampak pada berbagai acara yang awalnya akan diadakan di Indonesia, termasuk di Bali. Penerapan lockdown di berbagai negara di Asia, Eropa, dan Amerika menyebabkan penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang biasanya mengunjungi Bali. Salah satu destinasi utama bagi wisatawan asing adalah Ubud, yang terkenal dengan berbagai acara tahunan. Namun, karena pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, semua acara berskala internasional pada tahun 2020 dibatalkan. Penundaan berbagai acara di Ubud mengakibatkan

aktivitas pariwisata menjadi sepi, sehingga kehidupan masyarakat lokal, yang sebagian besar bergantung pada sektor pariwisata, menjadi sangat terdampak.

Sebagian besar penyelenggara even internasional di Ubud belum dapat memastikan dilaksanakan kembali. Mereka masih beranggapan, bahwa model virtual tidak sesuai dengan pelaksanaan di lapangan, karena dalam acara *Bali Spirit Festival* membutuhkan kehadiran langsung, baik pelaku maupun penonton yang harus saling berinteraksi antara peserta (Gunartha, wawancara 2020). Selain itu, jika *Ubud Village Jazz Festival* dilaksanakan secara *virtual*, hal itu juga dianggap belum mampu memberikan keuntungan secara finansial kepada penyelenggara, sebab minimnya kehadiran pengunjung (Darsana, wawancara 2021).

Beberapa acara internasional di Ubud yang dibatalkan pada tahun 2020 adalah sebagai berikut: Bali Spirit Festival, acara tahunan yang dimulai sejak 2007 dengan kunjungan sekitar 8000 orang; Ubud Food Festival, yang sudah ada sejak 2015 dan menarik hingga 10.000 pengunjung; Ubud Village Jazz Festival, yang diselenggarakan sejak 2013 dan berhasil mendatangkan 100 musisi jazz dari lokal dan internasional; serta Ubud Writers and Readers Festival, yang telah berlangsung sejak 2004 dan mampu mendatangkan 700 penulis nasional dan internasional.

Berikut 5 even di Ubud yang memiliki kesinambungan penyelenggaraan minimal 5 tahun, serta masuk dalam *Calendars of Event* Kabupaten Gianyar. Even tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Ubud Writer & Reader Festival

Festival ini pertama kali diadakan pada tahun 2004, tepatnya pada bulan Oktober, dimulai oleh Janet DeNeefe, pendiri Yayasan Mudra Saraswati, sebagai proyek untuk menyembuhkan dan merespons bom Bali pertama yang mengguncang pariwisata Bali. Acara tersebut kemudian berkembang menjadi salah satu festival seni dan sastra yang terkenal di dunia, dihadiri oleh 768 penulis terkemuka. Tujuan utama dari festival ini adalah sebagai platform di mana para penulis dan

seniman dapat bertukar pikiran, serta sebagai tempat bagi para penulis untuk mendiskusikan gagasan dan inspirasi mereka.



Gambar 10. Creative Event as Feminist Memoir

Sumber: Ubud Writers & Reader Festival (2023)

Sejak awal yang sederhana pada tahun 2004, Ubud Writers & Readers Festival telah menjadi salah satu acara seni dan sastra yang paling terkenal di dunia - pesta tahunan bagi para penggemar sastra. Acara ini mengumpulkan beberapa suara paling berpengaruh di dunia, termasuk seniman, penulis, pemikir, dan tokoh lainnya. Festival ini berfungsi sebagai platform untuk pertukaran yang berarti dan dialog lintas budaya. Ini adalah tempat di mana seniman dan penonton dapat bersama-sama mendiskusikan inspirasi, gagasan, dan keprihatinan. Festival ini melewati batas budaya dan geografis untuk menciptakan komunitas global yang sejati.



Gambar 11. Ubud Writers & Readers Festival 2023

Sumber: ubudwritersfestival.com

Ubud Writers & Readers Festival tidak hanya mempersembahkan penulis-penulis dari Indonesia, tetapi juga sering kali mengundang penulis-penulis ternama dari berbagai belahan dunia. Pada tahun 2019, festival ini merayakan penyelenggaraan ke-16 kalinya. Selama lima hari, Ubud Writers & Readers Festival menampilkan program-program yang beragam, mulai dari percakapan berapi-api hingga makan siang sastra yang hangat, pertunjukan langsung yang memukau, dan lokakarya. Festival ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Ubud, tetapi juga untuk membangun hubungan harmonis di antara komunitas global. Durasi festival ini biasanya berkisar antara 5 hingga 6 hari dengan rangkaian acara yang beragam.

Terdapat acara inti (*main program*) yang berupa pertemuan dan *talk show*, diskusi antara para pembicara dan peserta. Terdapat pula beberapa special even yang ditawarkan kepada para peserta diluar dari acara inti yang dilaksanakan. Terdapat pula acara *workshop* yang memberikan edukasi kepada peserta, ada juga kegiatan untuk anak-anak dan para pemuda. Demikian juga ada beberapa *stand* yang melibatkan usaha

dan organisasi lokal dimana juga terdapat acara *launching* buku, serta pameran seni hasil karya masyarakat lokal. Berbagai stan makanan dan minuman juga menjadi salah satu tempat favorit dari festival ini dimana para peserta dapat menikmati sajian lokal dan berinteraksi dengan peserta lainnya maupun masyarakat lokal.



Gambar 12. Ubud Writer and Reader Festival di Museum Neka

Sumber: Wiarti, 2021

Berikut rangkaian tema dari Ubud Writer and Readers Festival tergambar dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Historis Ubud Writer and Reader Festival

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2004	11 – 17 Okt	<i>Through Darkness to Light</i>	Dilaksanakan di 27 venue di Ubud
2005	8 – 11 Okt	<i>Between Worlds</i>	Dihadiri 107 penulis dari Indonesia dan belahan dunia
2006	28 Sept - 3 Okt	<i>Place, Time, Identity</i>	Bertempat di 27 venue di Ubud dan dihadiri 96 penulis
2007	25 – 30 Sept	Sekala-Niskala (<i>theseen and unseen</i>)	Dilaksanakan di 32 venue di Ubud dan melibatkan 92 penulis

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2008	14 – 19 Okt	<i>Good Humanity Nature</i>	Dilaksanakan 43 venue di Ubud dan 94 penulis
2009	7 – 11 Okt	<i>Compassion & Solidarity</i>	Dilaksanakan lebih dari 6 venue dan melibatkan 106 penulis sebagai sebuah tonggak baru .
2010	6 – 10 Okt	<i>Harmony in Diversity</i>	Diselenggarakan di 50 venues dengan melibatkan 146 penulis
2011	5 – 9 Okt	<i>Cultivate the Land Within</i>	Dilaksanakan di 57 tempat dan diikuti 120 kontributor sastra
2012	3 - 7 Okt	<i>This earth of Mankind</i>	Berlangsung di 52 tempat dan memamerkan 135 penulis
2013	12 - 15 Okt	<i>Through Darkness to light</i>	Meningkat sebanyak 200 penulis
2014	1 - 5 Okt	<i>Theme 17.000 islands of Imagination</i>	Menampilkan lebih dari 165 penulis dan lebih dari 25 negara dan program ini memberikan penghormatan kepada Dewi Saraswati, Dewi kebijaksanaan dan pengetahuan.
2015	28 Okt – 1 Nov	<i>theme 17,000 Islands of Imagination</i>	Dihadiri lebih dari 165 <i>writers, artist, and thinkers</i>
2016	26-30 Okt	<i>Tat Tvam Asi</i>	Kehadiran lebih dari 160 penulis, seniman, jurnalis, musisi, advokat, penikmat sastra dan penggemar seni dari berbagai belahan dunia
2017	25-29 Okt	<i>Origin</i>	Melibatkan 150 authors, artists, activist dari 31 negara yang menjadi penghubung edukasi, inspirasi dan pemberdayaan secara global
2018	24-28 Okt	Jagadhita <i>“the world we create”</i>	Lebih dari 150 penulis, artis, thinkers and performers dari berbagai belahan dunia
2019	23-28 Okt	Karma	Lebih dari 180 penulis , seniman, aktivis, dan performer lebih dari 29 negara

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2020	September	Kembali	Dilaksanakan secara Virtual dengan penggabungan dengan UFF
2021	8-17 Okt	Mulat Sarira	Terdapat 130 pembicara yang hadir langsung di Ubud, maupun online
2022	27-30 Okt	Memayu Hayuning Bawana	Tidak kurang dari 200 acara dijadwalkan digelar selama kegiatan UWRF 2022 di Ubud
2023	18-22 Okt	Atita, Wartamana, Anagata: Masa Lalu, Masa Kini dan Masa Depan	Menghadirkan sekitar 200 pembicara dari dalam dan luar negeri.

Sumber: Wiarti, 2021

Festival ini juga ikut berkontribusi senilai lebih dari Rp.11,5 miliar yang dikeluarkan oleh pengunjung selama kegiatan ini diselenggarakan dan 95 % pengunjung mengatakan akan datang lagi untuk melihat UWRF 2019 yang akan digelar pada 23-27 Oktober. UWRF 2018 tahun sebelumnya mendapatkan donasi Rp.25.450.000. Festival ini dikategorikan sebagai *major annual event* dan menjadi salah satu festival yang mendapat dukungan oleh Kementerian Pariwisata (wawancara Cok Bulan, 2019)

B. Bali Spirit Festival

Bali Spirit Festival pertama kali diselenggarakan pada tahun 2008, biasanya diadakan pada bulan Maret atau April selama kurang lebih seminggu. Tujuan awal penyelenggaraan even ini adalah membangkitkan industri pariwisata Bali yang hancur akibat tragedi pemboman tahun 2002 dan 2005. Festival ini dirancang sebagai forum untuk menyatukan komunitas budaya global, dengan Bali sebagai tempat penyelenggaraan yang menginspirasi untuk memperbaiki dunia. Festival ini menarik minat banyak wisatawan internasional yang berkontribusi pada pengembangan Ubud sebagai destinasi wisata di Bali.

Ide awal dari penyelenggaraan acara ini adalah untuk menarik wisatawan ke Bali dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang

diminati oleh berbagai segmen pasar yang berbeda (wawancara Made Gunarta, 2020). Segmen pasar yang sebelumnya mencari pengalaman 3S (Sea, Sand, Sun) diperluas keberagamannya dengan menawarkan daya tarik yang beragam kepada tamu, seperti seni, budaya, dan gaya hidup. Dibuatlah sebuah acara yang dirancang untuk menarik wisatawan dalam jumlah besar sekaligus menonjolkan tema gaya hidup sebagai fokus utamanya.

Bali Spirit Festival, yang dikelola oleh Yayasan Kryasta Guna, didirikan di Lingkungan Padang Tegal Ubud, Bali oleh I Made Gunarta pada tahun 2007. Yayasan ini berfungsi sebagai entitas non-profit yang berfokus pada seni dan budaya, serta bertujuan untuk melestarikan dan meningkatkan kualitas lingkungan Tri Hita Karana melalui pendidikan kebudayaan dan seni Bali bagi generasi muda. Filosofi pendirian yayasan ini sejalan dengan prinsip Tri Hita Karana yang mendasari kehidupan masyarakat Bali, yang menekankan keseimbangan antara hubungan manusia dengan Tuhan, alam semesta, dan sesama manusia untuk mencapai harmoni dalam kehidupan.

Latar belakang pendirian yayasan ini berasal dari keprihatinan pendirinya terhadap kondisi Tri Hita Karana yang semakin tidak seimbang, khususnya di kalangan generasi muda di Padang Tegal Ubud. Hal ini terlihat dari kurangnya partisipasi generasi muda dalam upacara agama dan adat di desa, semakin menipisnya interaksi antargenerasi akibat daya tarik media elektronik yang menyediakan hiburan modern, serta rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dan melestarikan alam. Untuk mengatasi masalah ini, pendirian yayasan menjadi sebuah inisiatif untuk menciptakan wadah kreatif yang bermanfaat bagi generasi muda untuk mengembalikan harmoni kehidupan melalui seni, yang dianggap sebagai cara universal.

Yayasan Kryasta Guna aktif dalam mencapai visi dan misinya dengan mengembangkan bakat seni generasi muda, terutama di wilayah Ubud. Ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti mendirikan sanggar seni seperti seni tabuh, tari, dan lukis, memberikan beasiswa kepada peserta

didik untuk pendidikan seni yang lebih profesional, serta menciptakan kesempatan bagi generasi muda Ubud untuk berkolaborasi dengan seniman internasional dalam berbagai pertunjukan. Melalui wadah ini, diharapkan generasi muda di Ubud dapat memperoleh keterampilan dan pemahaman yang luas tentang seni budaya Bali yang ramah lingkungan, mampu memproduksi serta mempertunjukkan seni Bali secara mandiri maupun kolektif, meningkatkan aktivitas ngayah dalam upacara keagamaan dan adat desa, serta berkontribusi dalam pelestarian lingkungan hidup dengan kualitas yang lebih baik.

Festival perdana pada tahun 2008 diselenggarakan dalam waktu hanya tiga bulan, mencatat prestasi luar biasa bagi para pendirinya dan mewujudkan sebuah impian. Mereka memiliki visi untuk menciptakan sebuah Festival yang akan membangun dan mendukung komunitas melalui berbagai spektrum yoga, musik yang beragam, dan tarian.

Visi dari Bali Spirit Festival ditetapkan sebagai acara tujuan holistik utama yang berfokus pada kesehatan dan musik dunia, memberikan kontribusi positif bagi kesehatan ekologis, semangat budaya, dan vitalitas keseluruhan Bali dan Indonesia secara luas. Misi festival ini adalah untuk membangkitkan dan merawat potensi setiap individu secara internal, yang mengarah pada perubahan positif di rumah, di komunitas lokal, dan global. Melalui tradisi yang bermanfaat dan menginspirasi dari Yoga, Tari, Musik, dan Penyembuhan, Bali Spirit Festival mencerminkan konsep Hindu Bali Tri Hita Karana: hidup dalam harmoni dengan lingkungan spiritual, sosial, dan alamiah.

Terletak di lokasi spektakuler Pusat Seni Purnati, hanya 15 menit dari pusat Ubud, tempat ini adalah ruang terbuka yang dikelilingi oleh alam tropis yang hijau dan sungai suci. Ratusan lokakarya dan kelas berlangsung sepanjang hari. Musik dimulai dari tengah hari hingga tengah malam, mulai dari upacara lokal Bali hingga drum Afrika. Pilihan makanan lezat memenuhi semua kebutuhan diet dengan masakan lokal dan internasional tersedia, dan terdapat juga Zona Anak yang sangat disukai oleh orang tua dan anak-anak.

Sejak tahun 2010, Bali Spirit Festival telah bekerja sama dengan organisasi mitra lokal di Bali, serta guru-guru yoga dan musisi internasional, untuk mengumpulkan lebih dari USD \$200,000 setiap tahun melalui inisiatif penjangkauan Karma (Giving Back) Festival. Dana ini telah berkontribusi pada program anak-anak, pendidikan multikultural dan pertunjukan, klinik kesehatan, kesadaran HIV & AIDS, dan perlindungan lingkungan. Saat ini, festival mengoperasikan dua program penjangkauan setiap tahun: program pendidikan HIV & AIDS “Ayo Kita Bicara HIV & AIDS” dan inisiatif penghijauan Bali ReGreen dan Keep Bali Beautiful. Bali Spirit Festival merayakan kekayaan budaya, kesucian lingkungan, dan harmoni antara orang-orang dari semua bangsa.

Pada tahun 2018, festival ini menarik 5.000 tamu selama perayaan selama seminggu, termasuk pengunjung dari 60 negara dan 1.000 dari Bali dan Indonesia. Suasana festival dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 13. Kegiatan Yoga dalam Bali Spirit Festival 2023

Sumber: balispiritfestival.com, 2023

Para guru, pembicara, dan seniman terkenal dari seluruh dunia dipilih untuk menginspirasi para peserta dengan memperlihatkan

kepada mereka potensi untuk membuat dampak positif di dunia. Festival ini menampilkan beragam gaya yoga dan gerakan termasuk Hatha, Vinyasa Flow, Yin, Tertawa, Kekuatan, Anusara, Ashtanga, Silat, Capoeira, Poi, Qi Gong, dan hula hopping. Gaya-gaya tarian yang dipresentasikan berasal dari tradisi Mandala, Jawa, Bali, India, dan Afrika Barat. Setiap malam, festival diakhiri dengan serangkaian pertunjukan musik dari pemain-pemain global. Ini adalah festival yang berupaya menyalakan semangat di hati setiap orang yang hadir.



Gambar 14. Bali Spirit Festival 2023

Sumber: *balispiritfestival.com*, 2023

Riwayat perkembangan *Bali Spirit Festival* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Riwayat Bali Spirit Festival

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2008	28 April - 3 Mei	Holistik & Ekologi	Dihadiri 500 peserta
2009	28 April - 3 Mei	Yoga & Musik	https://www.prlog.org/10200313-balispirit-festival-2009-

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2010	2 - 7 April	<i>Culture, Sanctity, Harmony</i>	Balispiritfestival press release
2011	24 - 28 Maret	<i>Music, Yoga, Dance</i>	https://365yogastudy.wordpress.com/2011/03/27/march-26-bali-spirit-festival
2012	28 Maret - 1 April	<i>Synergy of Global culture collaboration through wellness</i>	https://www.baliaround.com/bali-spirit-festival/
2013	20 - 24 Maret	<i>The synergy of global cultural collaboration through, wellness and the arts, yoga, dance and music</i>	https://asianitinerary.com/bali-spirit-festival-2013/
2014	19 - 23 Maret	<i>One world one stage</i>	https://www.balispiritfestival.com/press-releases/page/4/
2015	31 Maret - 5 April	<i>Global Celebration Yoga, Dance and Music</i>	musik.kapanlagi.com
2016	29 Maret - 3 April	<i>Healing & Holistic</i>	Dihadiri lebih dari 700 Orang (<i>Balispiritfestival press release</i>)
2017	19 Maret – 26 April	<i>Healing & Holistic</i>	Dihadiri lebih dari 1.000 Orang (<i>Balispiritfestival press release</i>)
2018	2 - 8 April	<i>Return to Source</i>	Dihadiri 50 Negara lebih dari 1.500 orang (<i>Balispiritfestival press release</i>)
2019	24 – 31 Maret	<i>Restore The Balance</i>	kabare.id
2020	29 Maret – 5 April		Postponed (Pandemic)
2021			Postponed (Pandemic)

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2022	19 - 22 Mei	<i>Healing, Selfcare and Mental Health</i>	Dilaksanakan di Ubud, Bali dengan konsep hybrid
2023	4 - 7 Mei	<i>Gratitude</i>	Bali Spirit Festival akan kembali hadir pada tahun 2023 untuk yang ke-14 kalinya, setelah mengalami penundaan selama 2 tahun karena pandemi.

Sumber: Wiarti, 2021

Selama satu dekade terakhir, Bali Spirit Festival telah bekerja sama dengan organisasi mitra di Bali, serta guru dan musisi yoga internasional, untuk mengumpulkan lebih dari USD \$100.000 melalui inisiatif penjangkauan tahunan Karma (Giving Back) Festival. Dana ini telah mendukung berbagai program seperti pendidikan anak-anak, pertunjukan multikultural, klinik kesehatan, kesadaran HIV & AIDS, dan perlindungan lingkungan. Saat ini, Bali Spirit Festival mengelola dua program penjangkauan setiap tahunnya: program edukasi HIV & AIDS “Ayo Kita Bicara HIV & AIDS” dan inisiatif reboisasi Bali ReGreen. Festival ini memang menjadi perayaan kekayaan budaya, kelestarian lingkungan, dan harmoni antar bangsa.



Gambar 15. Bali Spirit Festival 2011

Sumber: sibukliburan.id, 2019

Kegiatan Bali Spirit Festival secara tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat di Bali, terutama di Gianyar, karena setiap tahun ribuan orang datang dan menghabiskan uang mereka untuk makanan, belanja, serta akomodasi. Bahkan sampai saat ini, hampir 70% dari wisatawan yang menghadiri Bali Spirit Festival adalah orang-orang yang sudah pernah datang sebelumnya (repeater), seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan Made Gunarta pada tahun 2023. Sisanya 30% adalah wisatawan baru yang datang berdasarkan rekomendasi dari para wisatawan yang sudah pernah menghadiri festival sebelumnya.

C. Ubud Village Jazz Festival

Ubud Village Jazz Festival adalah acara utama yang diselenggarakan setiap bulan Agustus setiap tahunnya. Berlangsung selama sekitar 3 hari, festival ini menampilkan berbagai pertunjukan musik. Terletak di lingkungan artistik Ubud Bali, Indonesia, festival ini diprakarsai oleh Yuri Mahatma, seorang musisi, komposer, dan guru musik, bersama dengan Anom Darsana, direktur dan pemilik ANTIDA Music Productions, sejak tahun 2010. Mereka telah bekerja sama dalam beberapa proyek rutin konser jazz dengan tema yang berbeda setiap kali.

Pada awal 2012, mereka mengembangkan ide konser komunitas dengan dukungan luas dari komunitas seniman. Konsep ini menghasilkan konser komunitas di desa yang unik ini, dan pada tahun 2013, Ubud Village Jazz Festival (UVJF) pertama kali diadakan. Meskipun awalnya dalam kategori festival kecil, UVJF segera terbentuk dengan baik dengan 20 pertunjukan, melibatkan 100 musisi, dan berlangsung selama 2 hari dengan 3 panggung, menampilkan berbagai band jazz berkualitas. Festival ini juga menampilkan festival makanan yang menyajikan kuliner terbaik di sekitarnya.

Ubud Village Jazz Festival mampu menarik pemusik dari berbagai negara, menjadikannya sebagai International Jazz Festival. Selain itu, festival ini juga melibatkan misi pendidikan (Edu-Mission) yang

mengikutsertakan bakat-bakat baru dan siswa musik dalam rangka memperluas pemahaman dan pengalaman mereka dalam dunia jazz.



Gambar 16. Penampilan para Musisi Festival UVJF

Sumber: Thebeatbali.com (2019)

UVJF juga mengadakan lokakarya untuk pendidik musik lokal dan nasional dengan tujuan untuk mengembangkan minat generasi muda dalam memainkan musik jazz. UVJF adalah festival jazz internasional tahunan yang didukung sepenuhnya oleh komunitas. Pendanaannya berasal dari sponsor, iklan, biaya pendaftaran dari pedagang, penjualan tiket, stan, dan merchandise. UVJF sepenuhnya mengandalkan kontribusi dari kelompok sukarelawan yang sangat kecil.

Even ini adalah hasil dari kerja keras dan dedikasi yang luar biasa, yang mengundang penduduk dan pengunjung untuk datang menghadiri festival, meningkatkan ekonomi lokal, dan menciptakan acara yang dianggap sebagai salah satu yang paling dinantikan dalam kalender acara di Ubud. Perjalanan Ubud Village Jazz Festival dapat dilihat dalam tabel 4 berikut :

Tabel 4. Riwayat Ubud Village Jazz Festival

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2013	9-10 Agustus	<i>Spirit of going green</i>	https://www.neraca.co.id/article/28904/ubud-village-jazz-festival-wisatanya-para-pecinta-jazz
2014	8-9 Agustus	<i>Awakening Indonesia</i>	http://ubudnowandthen.com/ubud-village-jazz-festival-2014-coming-up-real-soon/ Musician from 8 countries (<i>UVJF report</i>)
2015	7-8 Agustus	<i>Spirit of artistic freedom through the beautiful sound of jazz</i>	50 Indonesian Jazz principal, International stars and emerging talents (<i>UVJF report</i>)
2016	12-13 Agustus	<i>Embracing uniqueness and tolerance</i>	https://nowbali.co.id/ubud-village-jazz-festival-2016-embracing-uniqueness/ Artist from more than 10 countries <i>UVJF report</i>
2017	11-12 Agustus	<i>“Beautiful Music or Beautiful Minds”</i>	https://jakartaglobe.id/news/bali-set-2017-ubud-village-jazz-festival/
2018	10-11 Agustus	<i>Freedom of Expression</i>	<i>UVJF report</i>
2019	17-18 Agustus	<i>Certainly Indonesia</i>	<i>UVJF report</i>
2020			Postponed (Pandemic)
2021	29-30 Oktober	<i>Perfect Vision</i>	UVJF Tahun 2021 diselenggarakan secara hybrid (online dan offline) sebagai bentuk adaptasi dan inovasi, setelah tahun lalu terpaksa batal dilaksanakan karena pandemi Covid-19

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2022	12-13 Agustus	<i>New World</i>	Lebih dari 3.000 penonton lokal maupun mancanegara memadati venue acara untuk menikmati suguhan penampilan yang unik dan ciamik.
2023	28 - 29 Juli	<i>Jazz is Life dan Life What We Play</i>	UVJF masuk 10 besar Kharisma Event Nusantara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sumber: Wiarti, 2021

Ubud Village Jazz Festival dikategorikan sebagai *created event* terlebih khususnya lebih mengarah pada *entertainment* dan *culture event*. Rangkaian kegiatan UVJF terdiri dari kompetisi band dan terdapat *food festival*. UVJF juga didedikasikan kepada masyarakat Ubud dalam rangka meningkatkan perekonomian mereka dan mengibur masyarakat Ubud.



Gambar 17. Ubud Village Jazz Festival 2017

Sumber: Thebeatbali.com (2019)

D. Ubud Royal Weekend

Ubud Royal Weekend adalah kombinasi antara aspek budaya dan bisnis yang diadakan setiap tahun sejak tahun 2014. Acara ini diinisiasi

oleh Ubud Homestay Association/PHRI bekerja sama dengan Markplus. inc dan Puri Ubud, dan berlangsung di Museum Puri Lukisan Ubud.

Tujuan dari penyelenggaraan even ini adalah untuk menghidupkan kembali sejarah Ubud, seperti yang diungkapkan oleh Cokorda Bayuputra pada tahun 2019. Acara ini pertama kali dimulai dengan mengundang para CEO untuk berkumpul di Puri Lukisan Ubud, tidak hanya untuk berdiskusi tetapi juga untuk mempelajari nilai-nilai budaya dan kebijaksanaan lokal Ubud. Inisiatif ini kemudian berkembang menjadi sebuah even yang juga mengandung unsur pendidikan, di mana para CEO membagikan pengetahuan dan wawasan kepada para pengusaha muda di Ubud.



Gambar 18. Ubud Royal Weekend

Sumber: Marketeers.com, 2017

Tujuan utama dari even ini adalah untuk menginspirasi para generasi muda agar terus berinovasi dan berkarya dalam dunia wirausaha. Acara ini melibatkan lebih dari 40 pengusaha dari Bali dan luar Bali, serta beberapa konsultan pemasaran dan anggota masyarakat lokal.



Gambar 19. Kegiatan Bartender di Ubud Royal Weekend

Sumber: Balipicturenews.com, 2018

Pada gambar tersebut terlihat para pemuda mengikuti workshop bartender yang menjadi bagian dari kegiatan dalam *Ubud Royal Weekend*. Kegiatan ini merupakan program edukasi yang ditawarkan sesuai tema even yang diusung yakni memadukan budaya dan wira usaha.

Even ini telah berlangsung selama lebih dari 5 tahun sejak dimulai pada tahun 2014. Festival ini termasuk dalam kategori major event dan merupakan jenis event pariwisata yang dibuat dengan tema budaya dan bisnis. Perjalanan *Ubud Royal Weekend* dapat dilihat dalam table 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Riwayat Ubud Royal Weekend

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2014	31 Mei	<i>Culture & entrepreneurship</i>	
2015	6 Juni	<i>Culture & entrepreneurship</i>	https://www.youtube.com/watch?v=4ZjJB-3JzFI
2016	29 Mei	<i>Culture & entrepreneurship</i>	https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/367488/ubud-royal-weekend-tampilkan-produk-karya-seni

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2017	19-21 Mei	<i>Culture, entrepreneurship & Tourism</i>	Pementasan seni Bali dan Luar Bali https://www.balipusanews.com/ubud-royal-weekend-inspirasi-global-melalui-pendekatan-budaya.html
2018	19 -22 Juli	<i>Culture & entrepreneurship</i>	https://www.balipost.com/news/2018/07/22/50819/Ubud-Royal-Weekend,Ruang-Wirusaha...html
2019	2-5 Mei 2019	<i>Art, Culture & entrepreneurship</i>	https://metroballi.com/ubud-royal-weekend-sebagai-ajang-promosi-san-edukasi-masyarakat/
2020	Mulai 2 Juli	Rembug Sastra	Dilaksana secara virtual setiap 2 minggu sekali https://tatkala.co/2020/09/04/perjalanan-menuju-ubud-royal-weekend-5-september-2020/
2021	5 Juni	Ekologisme Batur	Acara Bincang Buku Ekologisme Batur. Acara tersebut merupakan bagian dari kegiatan Sarasastra Ubud Royal Weekend.

Sumber: Data diolah, 2024

Ubud Royal Weekend di tahun 2020 dilaksanakan secara virtual dengan masa yang cukup panjang dimulai sejak 2 Juli 2020. Setiap 2 minggu dilakukan berbagai diskusi terkait sastra dan juga beberapa kegiatan edukasi dalam bentuk lomba terkait sastra dan seni.

E. Ubud Food Festival

Ubud Food Festival (UFF) pertama kali digelar pada April 2015, dengan tujuan utama untuk mengeksplorasi dan mengungkap kekayaan kuliner lintas budaya dari berbagai masakan lokal di Indonesia, terutama di Bali. Even ini rutin diadakan setiap bulan April dan berlangsung selama 3 hari. UFF merupakan proyek tahunan utama dari Yayasan Mudra Swari Saraswati, yang didukung oleh perusahaan ABC Food.

Tujuan UFF adalah untuk memperkenalkan beragam jenis masakan serta mempromosikan warisan kuliner Nusantara, agar dapat dijaga dan

diapresiasi oleh masyarakat lokal dan wisatawan internasional. Festival ini menghadirkan berbagai acara seperti demonstrasi memasak, acara khusus, lokakarya dan kelas master, serta acara gratis. UFF dikategorikan sebagai major event yang diciptakan (created major event) dalam kategori even budaya, karena menampilkan keberagaman masakan tradisional dari seluruh Indonesia.

UFF berada di bawah naungan Yayasan Mudra Swari Saraswati, yang didirikan pada tahun 2004 sebagai yayasan nirlaba dengan fokus mendukung kehidupan budaya masyarakat Indonesia melalui program seni dan budaya. Yayasan ini juga lahir sebagai respons terhadap tragedi bom Bali, dengan Janet DeNeefe dan Ketut Suardana sebagai penggagasnya. Janet DeNeefe, seorang pelestari makanan lokal Ubud sejak 1980-an, juga pemilik Casa Luna dan Indus, telah mempopulerkan makanan Bali melalui berbagai kelas memasak dan melalui penyelenggaraan Ubud Food Festival, yang sering berkolaborasi dengan koki dari dalam dan luar Nusantara.

Tujuan utama Yayasan Mudra Swari Saraswati adalah memberikan platform bagi Indonesia untuk mengekspresikan kreativitas, baik individu maupun komunitas, serta untuk mempertunjukkan kekayaan tradisi dan budaya Nusantara kepada dunia. Melalui Ubud Food Festival dan festival-festival lainnya seperti Ubud Writers & Readers Festival dan Bali Emerging Voices Festival, yayasan ini mempromosikan Ubud sebagai pusat seni dan budaya di Bali, serta memperkenalkan seniman, penulis, dan produser Indonesia ke panggung internasional. Penyelenggaraan UFF 2018 berhasil menarik sekitar 12.000 pecinta kuliner dari seluruh dunia. Setiap tahun, UFF mengusung tema yang berbeda untuk merayakan keanekaragaman kuliner Indonesia.



Gambar. 20 Ubud Food Festival 2018

Sumber: Aslifoodproject.com, 2018

Ubud Food Festival (UFF) menawarkan program yang mengagumkan dengan kekayaan cita rasa, cerita, dan keaslian kuliner. Berkolaborasi dengan koki, produsen, pengusaha, dan pemilik restoran lokal, UFF menyoroti yang terbaik dari Bali dan Indonesia untuk memajukan industri makanan dan membawa citarasa Indonesia ke dunia. Mulai dari demonstrasi memasak, acara khusus, tur makanan, kelas master, diskusi mendalam, hingga pemutaran film, festival ini mengakomodasi berbagai anggaran dan selera. Sebagai saudara dari Ubud Writers & Readers Festival dan Bali Emerging Voices Festival, UFF 2018 menampilkan berbagai sesi kuliner yang ramai dengan pesta bersahabat dan berbagi pengetahuan tentang seni makanan dan minuman.

Farah Quinn, Chef Marinka, Bara Pattiradjawane, Sisca Suwitomo, dan Bondan Winarno adalah beberapa dari selebritas kuliner yang dijadwalkan untuk berpartisipasi dalam acara ini. Lebih dari seratus pembicara dari seluruh dunia juga hadir untuk berdiskusi dalam forum Think-Talk-Taste. Demo memasak, pemutaran film, pasar segar, sesi masterclass, lokakarya fotografi makanan, dan banyak lagi kegiatan seru menjadi sorotan festival ini.

Tradisi kuliner adalah bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Indonesia, diwariskan melalui bahan baku dan teknik memasak turun-

temurun. Inovasi dalam kreasi kuliner kadang menggabungkan bahan lokal dengan teknik memasak dari budaya lain, menciptakan cara baru untuk memuaskan selera yang lebih luas, termasuk pasar internasional yang semakin terkait dengan petualangan kuliner dan pengalaman belanja.



Gambar 21. Cooking class bersama para peserta UFF

Sumber: tasteatlas.com, 2015

Penyelenggaraan even *Ubud Food Festival* setiap tahunnya selalu memiliki acara yang berbeda-beda. Pada tahun 2019, Ubud Food Festival mengadopsi tema 'spice up the world', yang berhasil menyoroti kekayaan warisan kuliner Nusantara secara global. Hal ini penting mengingat bahwa masakan tradisional Indonesia masih perlu lebih dikenal di dunia, dibandingkan dengan masakan khas dari negara-negara tetangga seperti Thailand dan Singapura, seperti yang diungkapkan oleh Direktur UFF.

Selama tiga hari penyelenggaraan, acara dan kegiatan yang ditampilkan dalam festival ini pun cukup beragam dan diisi oleh sejumlah juru masak terkenal dan tokoh kuliner. Pada hari pertama yaitu tanggal 26 April 2019 acara yang ditampilkan yaitu demo memasak oleh *Chef* terkenal, pemutaran film, diskusi kuliner, *food tour*, berbagai *special even*, *live music*, *kids even*. Pada hari kedua dan ketiga pelaksanaannya yaitu tanggal 27 April 2019 dan 28 April 2019, cara yang disuguhkan oleh pihak penyelenggara sama seperti hari sebelumnya namun yang membuat unik

yaitu narasumber yang dihadirkan. Penayangan film, demo memasak, *kids even*, diskusi kuliner pada setiap acara akan berbeda-beda. Bintang tamu dalam penampilan musik selama dua hari terakhir juga berbeda hal ini bertujuan membuat pengunjung tidak cepat merasa bosan akan acara yang ditampilkan.

Perjalanan *Ubud Food Festival* dapat dilihat dalam tabel 6 berikut:

Tabel. 6 Tema Ubud Food Festival

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2015	5-7 Juni	<i>The Epitome of Good Food</i>	https://decisivecravings.com.au/ubud-food-festival-2015/
2016	27-29 Mei	<i>Goes Local</i>	https://nowbali.co.id/ubud-food-festival-2016-goes-local/
2017	12-14 Mei	<i>Every Flavor is a story</i>	https://nowbali.co.id/ubud-food-festival-2017/
2018	13-15 April	<i>Generasi Inovasi</i>	http://www.tourismindonesia.com/2018/02/2018-ubud-food-festival.html
2019	26-28 April	<i>Spice up the world</i>	https://nowbali.co.id/even/ubud-food-festival-2019-spice-world/
2020	17-19 April	<i>Heroes</i>	Postponed karena Pandemic Covid-19 https://www.ubudfoodfestival.com/ubud-food-festival-2020-presented-by-abc-Postponedd-until-further-notice/
2021			Postponed (Pandemic)
2022	24 – 26 Juni	<i>Heroes</i>	Tema yang diperuntukan untuk festival tahun 2020 ini adalah sebuah apresiasi bagi para sosok di dapur, para Ibu, Ayah, Nenek, dan Kakek yang menyajikan hidangan terbaik kaya akan rasa dan cerita

TAHUN	TANGGAL	TEMA	KETERANGAN
2023	30 Juni – 2 Juli	<i>Soil, Where Our Food Begins</i>	Dimaknai sebagai perayaan keunggulan kuliner dan praktik pangan berkelanjutan dengan menjaga lingkungan

Sumber: Data diolah, 2024

Kelima even yang diuraikan di atas memiliki persamaan dan perbedaan. Semua nya berfungsi untuk membangun citra dan promosi destinasi, sebagai atraksi tambahan yang memperkaya khasanah Ubud sebagai Destinasi Pariwisata Budaya, dan memberikan manfaat baik ekonomi, social, maupun lingkungan kepada masyarakat lokal Ubud.

Perbedasannya terletak pada konten dan peserta dari masing-masing even. *Ubud Writer and Reader Festival* merupakan sebuah even yang tergolong tematik dengan konten utama sastra dan peserta internasional. *Bali Spirit Festival* merupakan even yang mengandung konten gaya hidup (*lifestyle*) yang mengarah pada wellness tourism dengan peserta internasional. *Ubud Village Jazz Festival* merupakan even musik dengan *genre jazz* dengan peserta internasional. Ubud Royal weekend merupakan even yang mengandung konten seni, budaya, wirausaha dan pariwisata dengan peserta didominasi oleh lokal. *Ubud Food Festival* merupakan even yang identik dengan makanan dan minuman dengan peserta nasional dan internasional.

2. Kepuasan Wisatawan Terhadap Even di Ubud

Model even tatap muka menjadi preferensi utama bagi banyak acara di Bali, termasuk di Ubud. Namun, penerapan model ini saat ini sangat terbatas karena pandemi yang masih berlangsung. Situasi ini menjadi pelajaran berharga bagi para penyelenggara acara di Ubud, yang memperlihatkan perlunya pendekatan yang menggabungkan antara acara offline dan virtual, seperti yang disampaikan oleh Purnami dalam wawancara tahun 2021. Salah satu solusi yang diusulkan adalah model hybrid, yang mengkombinasikan antara acara virtual dan tatap muka,

sehingga dapat memberikan makna dan pengalaman yang lebih kaya, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sukawati dalam wawancara 2020.

Menurut seorang peserta acara internasional di Ubud, acara virtual hanya cocok jika berbentuk konferensi, sementara acara yang bersifat virtual kurang mendukung tujuan dan esensi acara karena minim interaksi langsung. Oleh karena itu, menurut sumber yang sama, saatnya bagi Ubud untuk memulai kembali acara tatap muka dengan memperhatikan kebijakan Covid-19 dan protokol keselamatan yang diterapkan, seperti yang diungkapkan oleh Tammy dalam wawancara tahun 2020. Meskipun angka penyebaran Covid-19 telah menurun di beberapa negara, kehati-hatian tetap menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan dan menghadiri acara internasional.

Atas dasar itulah perlu dilakukan kajian yang komprehensif tentang strategi dan penyesuaian dalam melaksanakan even dan pemasarannya serta menentukan prioritas model even yang diselenggarakan di Ubud di *Era New Normal*. Sebab, Ubud tidak hanya menjadi venue penyelenggaraan even yang diorganisir oleh penyelenggara lokal, namun juga menjadi tempat favorit bagi even yang diorganisir oleh penyelenggara internasional. Bahkan adanya MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang diselenggarakan *Event Organizer* di area Nusa Dua seringkali melibatkan wilayah atau destinasi di Ubud sebagai bagian dari kegiatan tambahan yang harus dikunjungi. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa secara berimbang Ubud memerlukan even untuk meningkatkan jumlah kunjungan destinasi wisata dan sebaliknya even-even di Ubud dan Bali secara umum juga memerlukan destinasi di Ubud.

Di sisi lain, dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Gianyar tahun 2015-2029 hanya memberikan gambaran strategi berupa perencanaan dan pengendalian pariwisata dan daya tarik wisata secara umum saja padahal pengembangan sebuah destinasi memerlukan perencanaan yang lebih spesifik, sehingga

diperlukan kajian yang komprehensif dalam menentukan fokus pengembangannya. Ketika pariwisata even menjadi salah satu daya tarik yang juga memberikan kontribusi yang besar pada Ubud, maka pengembangannya dapat dijadikan alternatif strategi dalam rangka pengembangan Ubud yang lebih terfokus. Oleh karenanya penelitian terkait even sangat diperlukan. Melalui kajian yang komprehensif diharapkan dapat terungkap apakah pengembangan even sebagai daya tarik akan tetap mencirikan Ubud dengan ciri pariwisata budaya sejak dulu atau Ubud akan berubah menjadi sebuah destinasi dengan wajah baru.

Guna melihat signifikansinya, secara teoritis yang dikembangkan oleh Butler dalam konsep TALC-nya, dijelaskan bahwa Ubud saat ini berada pada posisi Consolidation (R. Butler, 2024; R. W. Butler, 1980). Hal itu dapat dilihat dari beberapa indikator di lapangan, yakni: pariwisata sudah menjadi dominan dalam struktur ekonomi daerah; jumlah kunjungan secara total masih mengalami peningkatan sebelum pandemi covid-19 muncul; pemasaran masih gencar dilakukan; *positioning* Ubud mudah diingat dan teridentifikasi; dan beberapa fasilitas baru mulai dibangun, karena fasilitas lama mulai ditinggalkan (Observasi, 2021).

Sebuah model digunakan untuk menggambarkan jenis even prioritas yang dikembangkan di Ubud dan strategi pengembangan Ubud sebagai destinasi pariwisata berbasis even.

Banyaknya jenis dan tipologi even yang diselenggarakan di Ubud dan kondisi pandemic covid-19 yang mengharuskan para pemangku kepentingan mencari solusi terkait pengembangan even di Ubud yang sesuai dengan masa normal baru (*new normal*). Model even yang dimaksud mengacu pada teori even terkait jenis dan tipologi even yang ada di Ubud yang mengadopsi sistem peyelenggaraan even pada masa normal baru yakni kombinasi antara even yang didatangi secara langsung (*face to face event*) dan yang diselenggarakan secara virtual (*virtual event*). Model prioritas even ini dapat dimasukkan dalam kategori model analog yang menggambarkan jenis dan tipe even di Ubud sekaligus

sistem penyelenggaraannya sebagai satu kesatuan model. Model tersebut antara lain : (1) *Virtual Face to Face (VFF) Wellness Event* yang meliputi berbagai kegiatan even yang temanya tentang gaya hidup (*life style*) yang dalam hal ini cenderung pada yang sifatnya pemulihan/wellness: festival yoga , meditasi, vegan, dan sejenisnya; (2) *VFF Food Event* yang meliputi berbagai even yang menampilkan tentang gastronomi (*food*); (3) *VFF Thematic Event* meliputi even yang memiliki tema spesifik seperti: *Ubud Writer and Reader Festival*, Festival Desa Wisata, serta tema-tema yang spesifik yang tidak masuk pada kelompok even lainnya ; (4) *VFF Art, Culture, and Entertainment Event* meliputi kegiatan pameran lukisan, festival musik, pagelaran seni musik tradisional, pentas seni tari tradisional, dan sejenisnya; (5) *VFF Sport Event* yang meliputi berbagai even olahraga yang diselenggarakan di Ubud.

Berdasarkan hasil analisis ISM dihasilkan model struktur dari elemen program yang dijadikan acuan. Model struktur yang dihasilkan ini termasuk pada kelompok model diagramatik yang menunjukkan hubungan antar sub elemen. Setelah itu dilakukan elaborasi hasil analisis ISM, AHP, dan IPA dihasilkan sebuah model struktural yang dijadikan acuan dalam penyusunan strategi pengembangan. Model struktural strategi pengembangan ini termasuk model analog yang menggambarkan kekuatan hubungan antar elemen kunci yang dihasilkan. Selanjutnya dibuat model pengembangan sebuah destinasi berbasis even untuk menggambarkan secara umum hasil penelitian ini secara lebih jelas berupa model ikonik yang menggambarkan berbagai hal yang diperlukan dalam pengembangan destinasi berbasis even.

Kinerja dapat diukur dari berbagai dimensi salah satunya adalah darikepuasan wisatawan (Rašovská et al., 2021). Kinerja even di Ubud perspektif wisatawan diuraikan dengan menganalisis kepuasan wisatawan terhadap kualitas penyelenggaraan even di Ubud yang dinilai oleh wisatawan yang pernah menjadi peserta even yang dijadikan sampel yakni: Bali Spirit Festival, Ubud Food Festival, Ubud Royal Weekend, Ubud Village Jazz Festival, dan Ubud Writers and Readers Festival.

Kinerja Even dari perspektif pemangku kepentingan dilihat dari kebermanfaatannya yang dirasakan oleh para pemangku kepentingan yang merupakan masyarakat lokal Ubud.

Teori Manajemen dan Teori Even (EMBOK) serta konsep kinerja even dan konsep Destinasi Pariwisata Ubud digunakan untuk menganalisis kinerja even di Ubud. Untuk penurunan variabel dan indikator dari kepuasan wisatawan terhadap kualitas sebuah even digunakan beberapa acuan penelitian terdahulu dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Kebermanfaatannya yang dirasakan pemangku kepentingan termasuk masyarakat lokal dianalisis secara interpretatif dengan menggunakan acuan beberapa penelitian terdahulu terkait dampak penyelenggaraan even.

Kinerja even dari aspek program menggunakan 15 indikator yang dijadikan penilaian kepuasan wisatawan terhadap kualitas even (*key performance indicators/KPI*) yakni : 1) keunikan acara / tema, 2) variasi acara, konten/ susunan acara, 4) waktu tunggu (antrian), 5) pameran seni, 6) stand organisasi bisnis (sponsor), 7) rambu-rambu, 8) hiburan secara live (pementasan khusus), 9) tampilan visual Ubud, 10) aktifitas interaktif, 11) ketersediaan cinderamata (gratis), 12) staf yang ramah, 13) staf yang membantu, 14) kualitas /kompetensi staf, 15) kualitas makanan dan minuman (Cole & Chancellor, 2009; Crompton, 2003; Jin et al., 2013; Silvers et al., 2005; Wang et al., 2020; Wibowo, 2014; Yang et al., 2013a)

Aspek aksesibilitas/ transportasi dari kinerja even menggunakan 5 indikator (*KPI's*) untuk mengukur kepuasan wisatawan antara lain: 1) ketersediaan transportasi umum, 2) kemudahan lokasi even dijangkau transportasi umum, 3) ketersediaan parkir, 4) kemudahan menuju lokasi even dari tempat parkir, 5) lokasi venue dekat dengan pusat kota (Cole & Chancellor, 2009; Crompton, 2003; Jin et al., 2013; Silvers et al., 2005; Wang et al., 2020; Wibowo, 2014; Yang et al., 2013a)

Kinerja even dari aspek informasi diukur dengan menggunakan 7 indikator (*KPI's*): 1) kejelasan informasi sebelum acara terselenggara, 2) kemenarikan brosur/phamplet, 3) pusat informasi di venue,

ketersediaan guide di lokasi, 4) variasi media informasi, 5) kinerja staf dalam memberikan informasi, jumlah staf informasi di lokasi (Cole & Chancellor, 2009; Crompton, 2003; Jin et al., 2013; Silvers et al., 2005; Wang et al., 2020; Wibowo, 2014; Yang et al., 2013a)

Kinerja even dari aspek lingkungan diukur menggunakan 6 indikator (KPI's) yaitu : 1) kebersihan lokasi even, 2) kondisi toilet, 3) kondisi akses masuk dan keluar lokasi, 4) kondisi tempat beristirahat di lokasi even, 5) kondisi jalan yang baik menuju lokasi, 6) kebisingan (Cole & Chancellor, 2009; Crompton, 2003; Jin et al., 2013; Silvers et al., 2005; Wang et al., 2020; Wibowo, 2014; Yang et al., 2013a). Kinerja Ubud sebagai destinasi berbasis even salah satunya dilihat dari kinerja even yang diselenggarakan. Kinerja even perspektif eksternal dilakukan dengan melihat persepsi wisatawan sebagai pengguna dimana penilaian kinerja even dilihat melalui kepuasan wisatawan terhadap kualitas even di Ubud. Kuesioner disebarakan secara online dengan menggunakan google form yang diberikan kepada para wisatawan yang pernah menjadi peserta even yang dijadikan sampel selama 5 tahun terakhir oleh karena pada tahun 2020 semua even ditunda penyelenggaraannya akibat pandemic covid-19.

Wisatawan sebagai peserta/ pengguna even melibatkan 165 responden yang merupakan wisatawan mancanegara dan nusantara dengan kriteria pernah berkunjung ke-5 even yang dijadikan sampel. Karakteristik responden berdasarkan negara tempat tinggal responden didominasi oleh responden mancanegara (57%) dengan tiga besar komposisi berdasarkan asal/ tempat tinggal yakni Asia (19,78%), Eropa (15,79%) dan Australia (15,76%). Responden wanita mendominasi sebanyak 69.9% yang tergolong usia produktif yakni 36-45 tahun dengan persentase 32.73%, pekerjaan professional (54.55%), dengan tingkat pendidikan sarjana dan pascasarjana (77,58%). Sebagian besar dari responden adalah repeater (58,78%).

A. Kepuasan Wisatawan terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud berdasarkan Dimensi Program dan *Entertainment*

Kepuasan wisatawan terhadap kualitas penyelenggaraan even di Ubud berdasarkan dimensi program dan entertainment dapat dilihat dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Program & Entertainment

No.	Indikator	Kinerja					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Keunikan acara / tema	1	1	43	69	51	663	4,02
2	Variasi Acara	2	4	39	69	51	658	3,99
3	Susunan acara	2	3	55	65	40	633	3,84
4	Waktu tunggu (antrian)	4	7	52	69	33	615	3,73
5	Pameran Seni	5	9	47	64	40	620	3,76
6	Stand Organisasi dan Bisnis	5	4	54	73	29	612	3,71
7	Rambu-Rambu	1	12	50	60	42	625	3,79
8	Hiburan secara Live (pementasan khusus)	3	9	45	68	40	628	3,81
9	Tampilan visual Ubud	1	9	41	67	47	645	3,91
10	Aktivitas interaktif	3	19	45	60	38	606	3,67
11	Ketersediaan cenderamata (gratis)	7	16	46	61	35	596	3,61
12	Staff yang ramah	2	6	46	61	50	646	3,92
13	Staff yang membantu	1	7	45	68	44	642	3,89
14	Kualitas / kompetensi staff	4	8	48	61	44	628	3,81
15	Kualitas makanandan minuman	3	7	45	63	47	639	3,87
Rata-rata kepuasan responden terhadap kualitas even berdasarkan dimensi Program & Entertainment								3,82

Sumber: Wiarti, (2021)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa dari kelima belas indikator dalam dimensi program & *entertainment*, indikator dengan penilaian kepuasan tertinggi yaitu keunikan acara/tema dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,02. Indikator dengan penilaian terendah yaitu ketersediaan cinderamata (gratis) dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,61, masih dalam kategori puas. Namun agar dapat meningkatkan kualitas kinerja dari indikator ketersediaan cinderamata (gratis) perlu adanya peningkatan sesuai dengan kebutuhan/harapan para partisipan yang mengikuti *even* tersebut dengan melakukan *survey* terkait cinderamata yang dibutuhkan. Dengan upaya tersebut, diharapkan dapat menjaga kualitas yang lebih baik untuk keberlanjutan *even*.

B. Kepuasan Wisatawan terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses dan Transportasi

Berikut disampaikan persepsi wisatawan terhadap kualitas penyelenggaraan *even* di ubud berdasarkan dimensi akses dan transportasi dalam Tabel 8:

Tabel 8. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses & Transportasi

No.	Indikator	Kinerja					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Ketersediaan Transportasi umum	15	24	30	68	28	565	3,42
2	Kemudahan lokasi dijangkau transportasi umum	8	22	38	65	32	586	3,55
3	Ketersediaan Parkir	10	20	44	65	26	572	3,47
4	Kemudahan menuju lokasi penyelenggara dari tempat parkir	9	12	46	63	35	598	3,62
5	Lokasi venue dekat dengan pusat kota	8	14	40	61	42	610	3,70
Rata-rata penilaian responden terhadap kualitas <i>even</i> berdasarkan dimensi Akses & <i>Transportation</i>								3,55

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa dari lima indikator dalam dimensi akses & *transportation*, indikator dengan penilaian kepuasan tertinggi yaitu lokasi *venue* dekat dengan pusat kota dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,70. Hasil penilaian menunjukkan mayoritas responden menyatakan puas terhadap lokasi/ *venue* penyelenggaraan even di Ubud. Lokasi *venue* dekat dengan pusat kota perlu untuk dipertahankan agar para partisipan yang mengikuti *even* dapat dengan mudah mengakses lokasi even. Selain itu, terdapat indikator dengan penilaian terendah yaitu ketersediaan transportasi umum dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,42. Hasil penilaian tersebut sebenarnya menunjukkan mayoritas responden masih menyatakan puas terhadap transportasi umum, namun dalam hal ini perlu adanya upaya untuk meningkatkan kepuasan para partisipan dengan cara penambahan transportasi umum dengan rute yang strategis ke area lokasi *venue*, sehingga para partisipan dapat berkunjung untuk mengikuti *even* di Ubud dengan menggunakan alat transportasi umum.

C. Kepuasan Wisatawan terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Informasi

Kinerja penyelenggaraan even di Ubud berdasarkan dimensi informasi disajikan dengan menguraikan tingkat kepuasan responden terhadap kualitas penyelenggaraan even seperti tertera dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Informasi

No.	Indikator	Kinerja					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (<i>pre-information</i>)	7	12	43	61	42	614	3,72
2	Kemenarikan brosur/ phamplet	7	17	33	62	46	618	3,75

No.	Indikator	Kinerja					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
3	Pusat informasi di venue	2	6	34	67	56	664	4,02
4	Ketersediaan guide di lokasi	7	12	31	64	51	635	3,85
5	Variasi media informasi	2	7	43	65	48	645	3,91
6	Kinerja staff/ karyawan dalam memberikan informasi	5	9	36	65	50	641	3,88
7	Jumlah karyawan yang memberikan informasi di lokasi	1	6	43	71	44	646	3,92
Rata-rata penilaian responden terhadap kualitas even berdasarkan dimensi <i>Information</i>								3,86

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa dari tujuh indikator dalam dimensi *information*, indikator dengan penilaian kepuasan tertinggi yaitu pusat informasi di *venue* dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,02. Hasil penilaian menunjukkan mayoritas responden menyatakan puas terhadap indikator tersebut, sehingga perlu untuk dipertahankan agar selalu menciptakan kepuasan para partisipan yang mengikuti even di Ubud. Selain itu, terdapat indikator dengan penilaian terendah yaitu kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (*pre-information*) dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,72. Hasil penilaian sesungguhnya memperlihatkan mayoritas responden masih menyatakan puas terhadap indikator tersebut, namun agar dapat meningkatkan kualitasnya, kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (*pre-information*) perlu perbaikan. Pemberian informasi sebelum even dilaksanakan seperti bagaimana proses sebelum even dilaksanakan, hal-hal apa saja yang dapat ditemukan disekitar Ubud, dan bagaimana kondisi pada *venue* pelaksanaan even dalam menjamin keamanan. Dengan upaya tersebut, diharapkan dapat menjaga kualitas pada indikator tersebut bahkan meningkatkannya dengan lebih baik untuk keberlanjutan even.

Sesuai dengan EMBOK terutama dalam dimensi proses, komunikasi menjadi bagian yang terintegrasi dari sebuah even, dimana informasi ini tidak saja bisa fokus pada *on-site event* saja namun merupakan sebuah proses yang berkesinambungan mulai dari *pre-event* dan berlanjut hingga *post event* (sesuai dengan dimensi fase even dalam EMBOK). Melalui hasil evaluasi kepuasan wisatawan ini, upaya penerapan nilai mendasar (*core value*) dalam EMBOK telah dilakukan yakni perbaikan secara berkesinambungan (*continuous improvement*) yang tentunya perlu ditindak lanjuti dengan langkah nyata yakni perbaikan penyampaian informasi *pre-event* yang lebih komunikatif.

D. Kepuasan Wisatawan terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Lingkungan

Kepuasan wisatawan terhadap penyelenggaraan even di Ubud berdasarkan dimensi lingkungan terlihat dari kepuasan responden yang disajikan dalam tabel 10 berikut :

Tabel 10. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Lingkungan

No.	Indikator	Kinerja					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Kebersihan lokasi festival (venue)	2	8	27	70	58	669	4,05
2	Kondisi toilet	1	17	40	70	37	620	3,76
3	Kondisi akses masuk dan keluar di lokasi	2	12	29	66	56	657	3,98
4	Ketersediaan tempat beristirahat di lokasi	5	24	32	64	40	605	3,67
5	Kondisi jalan baik	8	8	37	63	49	632	3,83
6	Kebisingan	6	17	40	68	34	602	3,65
Rata-rata penilaian responden terhadap kualitas even berdasarkan dimensi <i>Environment</i>								3,82

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa dari keenam indikator dalam dimensi *environment*, indikator dengan penilaian kinerja tertinggi adalah kebersihan lokasi festival (*venue*) dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,05. Penilaian tersebut menunjukkan mayoritas responden puas terhadap indikator tersebut, sehingga perlu untuk dipertahankan. Indikator dengan penilaian terendah yaitu kebisingan memperoleh nilai rata-rata yaitu 3,65. menunjukkan mayoritas responden sesungguhnya masih puas terhadap indikator tersebut, namun agar dapat meningkatkan kualitas kinerja dari indikator kebisingan perlu adanya perbaikan seperti pihak penyelenggaraan *even* perlu mengatur pelaksanaan even agar selalu terjaga kenyamanan cara mengurangi kebisingan yang tidak diperlukan demi keberlanjutan even.

3. Harapan Wisatawan Terhadap Even di Ubud

A. Tingkat Harapan Wisatawan terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud

Harapan dari para wisatawan terkait penyelenggaraan even di Ubud dapat dilihat dalam Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud

No	Dimensi	Rata-Rata
1	Program & Entertainment	3,95
2	Akses & Transportation	3,88
3	Information	4,11
4	Environment	4,07
Rata-Rata		4,00

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan pada hasil tabel 11, dari keempat dimensi kualitas even di Ubud, dimensi *information* memiliki rata-rata harapan tertinggi dengan jumlah 4,11. Dengan ini responden menilai bahwa dimensi *information* lebih penting dan diharapkan oleh para responden daripada ketiga dimensi lainnya.

Kondisi ini jika dikaitkan dengan kepuasan responden menjadi sebuah umpan balik bagi penyelenggara even untuk lebih memfokuskan informasi dalam keseluruhan fase penyelenggaraan even (sesuai EMBOK : fase inisiasi, perencanaan, implementasi, pelaksanaan even, dan *event closure*). Informasi menjadi bagian terpenting yang dibutuhkan wisatawan dalam even, dan meskipun telah berhasil memenuhi kepuasan peserta, tetap memerlukan perhatian untuk perbaikan (*core value* dalam EMBOK : *continous improvement*) (Silvers et al., 2005)

Adapun tingkat harapan wisatawan terhadap masing-masing dimensi kualitas penyelenggaraan even dapat dijabarkan sebagai berikut:

B. Harapan Wisatawan terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan dimensi Program dan *Entertainment*

Harapan wisatawan terkait kualitas penyelenggaraan even berdasarkan dimensi program dan *entertainment* dapat dilihat dalam tabel 12 berikut:

Tabel 12. Harapan Responden Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Program & Entertainment

No.	Indikator	Harapan					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Keunikan acara / thema	1	9	30	60	65	674	4,08
2	Variasi Acara	0	22	36	60	47	627	3,80
3	Susunan acara	2	10	33	67	53	654	3,96
4	Waktu tunggu (antrian)	2	10	36	70	47	645	3,91
5	Pameran Seni	2	15	34	63	51	641	3,88
6	Stand Organisasi dan Bisnis	3	15	41	53	53	633	3,84
7	Rambu-Rambu	1	14	35	59	56	650	3,94
8	Hiburan secara Live (pementasan khusus)	2	13	33	58	59	654	3,96
9	Tampilan visual Ubud	5	13	25	63	59	653	3,96
10	Aktivitas interaktif	1	14	37	65	48	640	3,88

No.	Indikator	Harapan					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
11	Ketersediaan cenderamata (gratis)	10	17	38	50	50	608	3,68
12	Staff yang ramah	2	8	33	57	65	670	4,06
13	Staff yang membantu	2	2	33	53	75	692	4,19
14	Kualitas / kompetensi staff	3	7	31	57	67	673	4,08
15	Kualitas makanan dan minuman	2	9	35	46	73	674	4,08
Rata-rata penilaian responden terkait harapan terkait even berdasarkan dimensi Program & Entertainment								3,95

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa dari kelima belas indikator dalam dimensi program & *entertainment*, terdapat 3 indikator dengan penilaian harapan tertinggi yaitu (1) keunikan acara/tema (perolehan rata-rata 4,08), (2) kualitas / kompetensi staff (perolehan nilai rata-rata 4,08), dan (3) kualitas makanan dan minuman dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,08. Hasil penilaian tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan keunikan acara, kompetensi staf, dan kualitas makanan dan minuman sangat penting dalam penyelenggaraan sebuah even.

Berdasarkan hasil penilaian rata-rata kepuasan indikator program dan *entertainment* (nilai rata-rata 3,82) berada di bawah harapan para partisipan (nilai rata-rata 3,95), oleh sebab itu perlu dijadikan perhatian oleh pihak penyelenggara even di Ubud untuk melakukan evaluasi atau perbaikan dengan cara menambah rangkaian acara dengan program yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan partisipan, memberikan edukasi atau pelatihan terhadap staff, serta menambah makanan dan minuman agar lebih bervariasi dengan tetap menjaga kebersihan dan kesehatannya.

Berdasarkan teori manajemen dan teori even terutama *EMBOK framework*, sebagai bagian dari aktivitas manajemen, sebuah even

sebagai satu kesatuan sumber daya (*man and material*) dievaluasi pada setiap tahapan/ dimensi dalam EMBOK yakni : (1) domain yang terkait pada administrasi, desain, operasional yang identik dengan standar dan kompetensi sumber daya manusianya (desain program, standar makanan dan minuman, kompetensi staf); (2) *phase* : diinisiasi, direncanakan, dan diimplementasikan, dan dieksekusi pada even; dan (3) *process*: dilakukan penilaian, pemilihan, monitoring, dan komunikasi serta dokumentasi terhadap langkah perbaikan yang dibuat (mengadopsi *core value : continuous improvement*).

Selain itu, terdapat indikator dengan penilaian terendah yaitu ketersediaan cenderamata (gratis) dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,68. Pada hasil penilaian tersebut terlihat mayoritas responden menyatakan ketersediaan cenderamata (gratis) adalah penting. Namun, berdasarkan hasil penilaian rata-rata, kepuasan responden pada indikator ini (3,62) berada di bawah harapan para partisipan. Oleh sebab itu, penyelenggara perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja agar harapan para partisipan terpenuhi.

Survei perlu dilakukan untuk memetakan cinderamata yang menjadi preferensi partisipan.

C. Harapan Wisatawan terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan dimensi Akses dan Transportasi

Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan *Even* di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses & Transportasi dapat dilihat dalam tabel 13 berikut:

Tabel 13. Tingkat Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses & Transportasi

No.	Indikator	Harapan					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Ketersediaan Transportasi umum	4	10	37	61	53	644	3,90

No.	Indikator	Harapan					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
2	Kemudahan lokasi dijangkau transportasi umum	8	18	34	56	49	615	3,73
3	Ketersediaan Parkir	1	14	36	65	49	642	3,89
4	Kemudahan menuju lokasi penyelenggaraan dari tempat parkir	2	12	42	57	52	640	3,88
5	Lokasi venue dekat dengan pusat kota	1	9	35	63	57	661	4,01
Rata-rata penilaian responden terhadap harapan terkait even berdasarkan dimensi Akses & Transportation								3,88

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa dari kelima indikator dalam dimensi akses & *transportation*, indikator dengan penilaian harapan tertinggi yaitu lokasi *venue* dekat dengan pusat kota dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,01. Penilaian tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan penting terhadap indikator tersebut. Berdasarkan hasil penilaian rata-rata kepuasan indikator ini berada di bawah harapan para partisipan, sehingga hal tersebut perlu difokuskan untuk lebih ditingkatkan oleh pihak penyelenggara *even* di Ubud agar harapan para partisipan tercapai.

Selain itu, terdapat indikator dengan penilaian terendah yaitu kemudahan lokasi dijangkau transportasi umum dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,73. Pada hasil penilaian tersebut maka mayoritas responden menyatakan penting terhadap indikator tersebut. Namun, berdasarkan hasil penilaian rata-rata, kepuasan indikator ini berada di bawah harapan para partisipan. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya agar kinerja meningkat misalnya dengan cara menyediakan transportasi umum yang sesuai dengan lokasi *even* agar mudah dijangkau atau diakses.

D. Harapan Wisatawan terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan dimensi Informasi

Berdasarkan dimensi informasi, tingkat harapan wisatawan dapat dilihat dalam tabel 14 berikut:

Tabel 14. Tingkat Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Informasi

No.	Indikator	Harapan					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (<i>pre-information</i>)	1	4	22	75	63	690	4,18
2	Kemenerikan brosur/ phamplet	3	12	25	65	60	662	4,01
3	Pusat informasi di venue	2	6	27	57	73	688	4,17
4	Ketersediaan guide di lokasi	6	8	23	70	58	661	4,01
5	Variasi media informasi	2	6	21	66	70	691	4,19
6	Kinerja staff/ karyawan dalam memberikan informasi	1	8	26	69	61	676	4,10
7	Jumlah karyawan yang memberikan informasi di lokasi	1	4	34	65	61	676	4,10
Rata-rata penilaian responden terkait harapan tentang even berdasarkan dimensi <i>Information</i>								4,11

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan tabel 14, diketahui bahwa dari ketujuh indikator dalam dimensi *information*, indikator dengan penilaian harapan tertinggi yaitu variasi media informasi dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,19. Penilaian rata-rata tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan indikator variasi media informasi sangatlah penting.

Penilaian rata-rata kepuasan indikator tersebut masih dibawah dari harapan sehingga perlu dilakukan evaluasi pada pelaksanaan *even* selanjutnya misalnya dengan menambahkan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan *even*, selain itu juga informasi apa saja yang bisa disampaikan selama melakukan wisata di Ubud perlu ditambahkan.

Indikator dengan penilaian terendah terdapat pada kemenarikan brosur/*phamplet*, dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,01 dan ketersediaan *guide* di lokasi *even* dengan perolehan nilai rata-rata yang sama 4,01. Penilaian rata-rata tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan kemenarikan brosur dan ketersediaan *guide* pada lokasi *even* adalah penting. Pada hasil penilaian rata-rata kepuasan indikator ini masih dibawah dari harapan sehingga perlu dilakukan evaluasi pada kedua indikator ini dengan melakukan upaya menambah kemenarikan pada brosur dan *phamplet* agar siapa pun yang membaca akan merasa tertarik pada informasi yang diberikan terkait pelaksanaan *even*. *Guide* yang memandu pada saat dilaksanakannya *even* disediakan untuk membantu para partisipan sehingga mendukung kelancaran kegiatan selama berlangsungnya *even* di Ubud.

E. Harapan Wisatawan terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan dimensi Lingkungan

Tingkat harapan wisatawan terhadap kualitas penyelenggaraan *even* di Ubud berdasarkan dimensi lingkungan dapat dilihat pada tabel 15:

Tabel 15. Tingkat Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Lingkungan

No.	Indikator	Harapan					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Kebersihan lokasi festival (venue)	1	4	24	71	65	690	4,18
2	Kondisi toilet	2	6	17	71	69	694	4,21
3	Kondisi akses masuk dan keluar di lokasi	1	6	33	68	57	669	4,05

No.	Indikator	Harapan					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
4	Ketersediaan tempat beristirahat di lokasi	4	7	28	69	57	663	4,02
5	Kondisi jalan menuju lokasi yang baik	4	5	34	70	52	656	3,98
6	Kebisingan	4	11	25	70	55	656	3,98
Rata-rata penilaian responden terkait harapan terhadap even berdasarkan dimensi <i>Environment</i>								4,07

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa dari ketujuh indikator dalam dimensi *environment*, indikator dengan penilaian harapan tertinggi yaitu kondisi toilet dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 4,21. Pada hasil penilaian rata-rata tersebut diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan penting terhadap indikator kondisi toilet. Hasil penilaian rata-rata kepuasan indikator ini masih dibawah dari harapan sehingga perlu dilakukan evaluasi pada pelaksanaan *even* selanjutnya. Melakukan cek secara rutin kondisi kebersihan toilet minimal setiap 1 jam sekali perlu dilakukan agar kebersihan toilet selalu terjaga. Selain itu, terdapat dua indikator dengan penilaian terendah yaitu kondisi jalan menuju lokasi yang baik, dengan perolehan nilai rata-rata yaitu 3,98 dan kebisingan dengan nilai yang sama. Pada hasil penilaian rata-rata tersebut diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kondisi jalan yang baik dan kebisingan adalah penting dalam penyelenggaraan even. Hasil penilaian rata-rata kepuasan indikator tersebut masih dibawah dari harapan sehingga perlu dilakukan evaluasi pada kedua indikator tersebut untuk selanjutnya dilakukan perbaikan sehingga kinerja even menjadi lebih baik.

Sebagai tambahan masukan dari partisipan adalah ketersediaan akses/ fasilitas bagi wisatawan dengan keterbatasan (cacat fisik). Oleh karena beberapa even dilaksanakan secara paralel di beberapa

venue diperlukan asistensi / pelayanan khusus bagi peserta dengan keterbatasan (penyandang cacat).

F. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud

Perbandingan antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan even yang diselenggarakan di Ubud dapat dilihat dalam tabel 16 berikut:

Tabel 16. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud

No	Dimensi	Tingkat Rata-Rata Harapan	Tingkat Rata-Rata Kepuasan
1	Program & Entertainment	3,95	3,82
2	Akses & Transportation	3,88	3,55
3	Information	4,11	3,86
4	Environment	4,07	3,82
Rata-Rata		4,00	3,77

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata harapan dari keempat dimensi adalah 4,00 sedangkan nilai rata-rata kepuasan dari keempat dimensi adalah 3,77. Hal ini berarti bahwa rata-rata kinerja dari keempat dimensi belum terpenuhi. Keempat dimensi telah dapat memuaskan para peserta even, namun harapan dari para responden masih belum terpenuhi secara maksimal.

4. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Even di Ubud

Perbandingan tingkat harapan dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas penyelenggaraan even di Ubud dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud berdasarkan dimensi Program dan *Entertainment*

Untuk dimensi Program dan *Entertainment*, perbandingan tingkat harapan dan tingkat kinerja penyelenggaraan even di Ubud dapat dilihat dalam Tabel 17 berikut:

Tabel 17. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Program & Entertainment

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Selisih
1	Keunikan acara / thema	4,08	4,02	-0,06
2	Variasi Acara	3,80	3,99	0,19
3	Konten / Susunan acara	3,96	3,84	-0,12
4	Waktu tunggu (antrian)	3,91	3,73	-0,18
5	Pameran Seni	3,88	3,76	-0,12
6	Stand Organisasi dan Bisnis	3,84	3,71	-0,13
7	Rambu-Rambu	3,94	3,79	-0,15
8	Hiburan secara Live (pementasan khusus)	3,96	3,81	-0,15
9	Tampilan visual Ubud	3,96	3,91	-0,05
10	Aktivitas interaktif	3,88	3,67	-0,21
11	Ketersediaan cenderamata (gratis)	3,68	3,61	-0,07
12	Staff yang ramah	4,06	3,92	-0,14
13	Staff yang membantu	4,19	3,89	-0,30
14	Kualitas / kompetensi staff	4,08	3,81	-0,27
15	Kualitas makanan dan minuman	4,08	3,87	-0,21
Rata-Rata		3,95	3,82	-0,13

Sumber: Wiarti (2021)

Dapat dilihat dari Tabel 17 bahwa rata-rata harapan untuk dimensi program & hiburan adalah 3,95, sementara rata-rata kepuasan adalah 3,82. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kepuasan rata-rata pada dimensi program & hiburan lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diungkapkan. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kinerja indikator-indikator dalam dimensi Program & Hiburan untuk memenuhi harapan para peserta.

Indikator yang menunjukkan selisih terbesar antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan dalam dimensi program & hiburan adalah “staf yang membantu,” dengan selisih nilai -0,30. Oleh karena itu, manajemen staf yang membantu selama penyelenggaraan acara perlu dievaluasi ulang. Perlu dilakukan peninjauan terhadap kebutuhan sumber daya manusia, khususnya untuk program on-site.

B. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan dalam Penyelenggaraan Even di Ubud berdasarkan dimensi Akses dan Transportasi

Perbandingan tingkat harapan dan tingkat kepuasan penyelenggaraan even di Ubud berdasarkan dimensi akses dan transportasi dapat dilihat dalam Tabel 18 berikut:

Tabel 18. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan terkait Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Akses & Transportasi

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Selisih
1	Ketersediaan Transportasi umum	3,90	3,42	-0,48
2	Kemudahan lokasi dijangkau transportasi umum	3,73	3,55	-0,18
3	Ketersediaan Parkir	3,89	3,47	-0,42
4	Kemudahan menuju lokasi penyelenggaraan dari tempat parkir	3,88	3,62	-0,26

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Selisih
5	Lokasi venue dekat dengan pusat kota	4,01	3,70	-0,31
Rata-Rata		3,88	3,55	-0,33

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan data dalam Tabel 18, terlihat bahwa rata-rata harapan untuk dimensi akses & transportasi adalah 3,88, sedangkan rata-rata kepuasan adalah 3,55. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kepuasan rata-rata pada dimensi akses & transportasi lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang ada. Ini mengindikasikan perlunya peningkatan kinerja indikator-indikator dalam dimensi akses & transportasi untuk memenuhi harapan para peserta.

Indikator yang menunjukkan selisih terbesar antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan dalam dimensi akses & transportasi adalah “ketersediaan transportasi umum,” dengan selisih nilai -0,48. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan transportasi umum sangat penting dalam penyelenggaraan even. Pada even berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk menyediakan transportasi umum yang dapat mencakup venue, mengingat sebagian besar even dilaksanakan secara paralel di beberapa venue terdekat.

C. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan dalam Penyelenggaraan Even di Ubud berdasarkan dimensi Informasi

Berdasarkan dimensi informasi, perbandingan tingkat harapan dan kepuasan terhadap even di Ubud dapat dilihat dalam tabel 19 berikut:

Tabel 19. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Informasi

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Selisih
1	Kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (<i>pre-information</i>)	4,18	3,72	-0,46

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Selisih
2	Kemenarikan brosur / phamplet	4,01	3,75	-0,26
3	Pusat informasi di venue	4,17	4,02	-0,15
4	Ketersediaan guide di lokasi	4,01	3,85	-0,16
5	Variasi media informasi	4,19	3,91	-0,28
6	Kinerja staff / karyawan dalam memberikan informasi	4,10	3,88	-0,22
7	Jumlah karyawan yang memberikan informasi di lokasi	4,10	3,92	-0,18
Rata-Rata		4,11	3,86	-0,25

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan tabel 19, terlihat bahwa nilai rata-rata harapan pada dimensi informasi adalah 4,11, sedangkan nilai rata-rata kepuasan adalah 3,86. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kepuasan rata-rata pada dimensi informasi lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang ada. Hal ini menandakan bahwa kinerja indikator-indikator dalam dimensi informasi perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan responden.

Indikator yang memiliki selisih terbesar antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan dalam dimensi informasi adalah “kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (pra-informasi),” dengan selisih nilai -0,46. Ini menunjukkan bahwa penjelasan informasi sebelum penyelenggaraan acara di Ubud perlu diperhatikan lebih lanjut. Klarifikasi yang lebih baik tentang informasi yang akan disampaikan kepada peserta sebelum even dimulai, termasuk hal-hal yang dapat dilakukan di Ubud selama kunjungan mereka, harus menjadi fokus utama dalam perencanaan even berikutnya.

D. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud berdasarkan dimensi Lingkungan

Untuk dimensi lingkungan, perbandingan tingkat harapan dan tingkat kepuasan dalam penyelenggaraan even di Ubud dapat dilihat dalam Tabel 20 berikut:

Tabel 20. Perbandingan Tingkat Harapan dan Tingkat Kepuasan Penyelenggaraan Even di Ubud Berdasarkan Dimensi Lingkungan

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata Tingkat Harapan	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan	Selisih
1	Kebersihan lokasi festival (venue)	4,18	4,05	-0,13
2	Kondisi toilet	4,21	3,76	-0,45
3	Kondisi akses masuk dan keluar di lokasi	4,05	3,98	-0,07
4	Ketersediaan tempat beristirahat di lokasi	4,02	3,67	-0,35
5	Kondisi jalan menuju lokasi yang baik	3,98	3,83	-0,15
6	Kebisingan	3,98	3,65	-0,33
Rata-Rata		4,07	3,82	-0,25

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan tabel 20, dapat dilihat bahwa nilai harapan rata-rata dalam dimensi lingkungan adalah 4,07, sementara nilai kepuasan rata-rata adalah 3,82. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kepuasan rata-rata dalam dimensi lingkungan lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang ada. Ini menandakan bahwa kinerja indikator-indikator dalam dimensi lingkungan perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan responden.

Indikator yang memiliki selisih terbesar antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan dalam dimensi lingkungan adalah “kondisi toilet,” dengan selisih nilai -0,45. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam cek rutin kebersihan toilet minimal setiap satu jam agar kebersihannya

selalu terjaga. Langkah ini penting untuk memberikan kenyamanan kepada para peserta, terutama dalam kondisi pandemi COVID-19 saat ini di mana kebersihan menjadi prioritas utama dalam semua kegiatan, termasuk pelaksanaan even. Protokol CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environment) menjadi prioritas dalam penyelenggaraan even.

5. Analisis Kepentingan Kinerja (*Importance Performance Analysis*) Even di Ubud

Dalam matriks analisis kepentingan kinerja, setiap indikator dapat ditempatkan dalam salah satu dari empat kuadran. Sebelum membuat matriks analisis kepentingan kinerja berdasarkan hasil penilaian kepuasan dan harapan, diasumsikan bahwa harapan diwakili oleh Y dan tingkat kepuasan oleh X, dapat dilihat pada tabel 21 berikut:

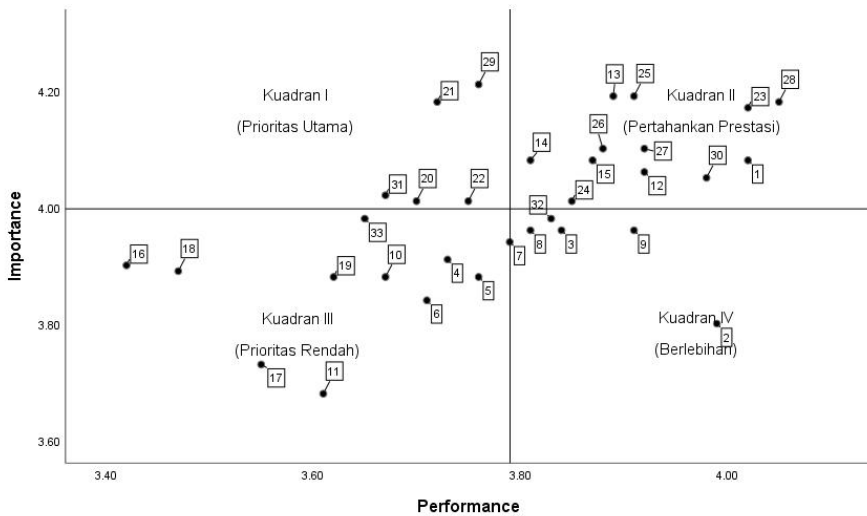
Tabel 21. Perhitungan Rata-Rata Penilaian Harapan dan Kepuasan pada Penyelenggaraan Even di Ubud

No.	Item Pertanyaan			Selisih
1	Keunikan acara / thema	4,08	4,02	-0,06
2	Variasi Acara	3,80	3,99	0,19
3	Konten / Susunan acara	3,96	3,84	-0,12
4	Waktu tunggu (antrian)	3,91	3,73	-0,18
5	Pameran Seni	3,88	3,76	-0,12
6	Stand Organisasi dan Bisnis	3,84	3,71	-0,13
7	Rambu-Rambu	3,94	3,79	-0,15
8	Hiburan secara Live (pementasan khusus)	3,96	3,81	-0,15
9	Tampilan visual Ubud	3,96	3,91	-0,05
10	Aktivitas interaktif	3,88	3,67	-0,21
11	Ketersediaan cenderamata (gratis)	3,68	3,61	-0,07
12	Staff yang ramah	4,06	3,92	-0,14
13	Staff yang membantu	4,19	3,89	-0,30
14	Kualitas / kompetensi staff	4,08	3,81	-0,27
15	Kualitas makanan dan minuman	4,08	3,87	-0,21
16	Ketersediaan Transportasi umum	3,90	3,42	-0,48

No.	Item Pertanyaan			Selisih
17	Kemudahan lokasi dijangkau transportasi umum	3,73	3,55	-0,18
18	Ketersediaan Parkir	3,89	3,47	-0,42
19	Kemudahan menuju lokasi penyelenggaraan dari tempat parkir	3,88	3,62	-0,26
20	Lokasi venue dekat dengan pusat kota	4,01	3,70	-0,31
21	Kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (<i>pre-information</i>)	4,18	3,72	-0,46
22	Kemenaikan brosur/ phamplet	4,01	3,75	-0,26
23	Pusat informasi di venue	4,17	4,02	-0,15
24	Ketersediaan guide di lokasi	4,01	3,85	-0,16
25	Variasi media informasi	4,19	3,91	-0,28
26	Kinerja staff/ karyawan dalam memberikan informasi	4,10	3,88	-0,22
27	Jumlah karyawan yang memberikan informasi di lokasi	4,10	3,92	-0,18
28	Kebersihan lokasi festival (venue)	4,18	4,05	-0,13
29	Kondisi toilet	4,21	3,76	-0,45
30	Kondisi akses masuk dan keluar di lokasi	4,05	3,98	-0,07
31	Ketersediaan tempat beristirahat di lokasi	4,02	3,67	-0,35
32	Kondisi jalan menuju lokasi yang baik	3,98	3,83	-0,15
33	Kebisingan	3,98	3,65	-0,33
TOTAL		131,89	125,08	-6,81
RATA-RATA		4,00	3,79	-0,21

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan Tabel 21, terlihat bahwa titik potong pada sumbu Y adalah 4,00 secara horizontal, sementara titik potong pada sumbu X adalah 3,79 secara vertikal. Hasil dari masing-masing indikator dalam empat dimensi tersebut ditempatkan dalam kuadran yang sesuai pada diagram kartesian yang digambarkan pada Gambar 22 berikut:



Gambar 22. Hasil Matriks Diagram Kartesius

Sumber: Wiarti (2021)

Pada Gambar 22, terlihat bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan terhadap kualitas penyelenggaraan even di Ubud dikelompokkan ke dalam empat bagian atau kuadran. Setiap bagian memiliki interpretasi sebagai berikut:

A. Kuadran I (Prioritas Utama/*Concentrate Here*)

Dari Gambar 22, terlihat bahwa ada lima indikator yang berada di Kuadran I yang perlu menjadi prioritas penanganan dan pelaksanaannya oleh penyelenggara even. Indikator-indikator ini dianggap sangat penting oleh para partisipan, namun kinerja aktualnya masih belum memenuhi harapan. Indikator-indikator yang termasuk dalam Kuadran I adalah:

- a. Lokasi venue dekat dengan pusat kota (X20)
- b. Kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (pre-information) (X21)
- c. Kemenarikan brosur/phamplet (X22)
- d. Kondisi toilet (X29)

Kelima indikator ini sangat penting bagi partisipan, namun pelaksanaannya masih belum memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, perlu penanganan serius pada indikator-indikator ini dalam perencanaan even berikutnya. Lokasi venue, kejelasan informasi sebelum acara, kemenarikan brosur/phamplet, kondisi toilet, dan ketersediaan tempat beristirahat di lokasi perlu menjadi fokus dalam fase perencanaan even mendatang..

B. Kuadran II (Pertahankan Prestasi/*Keep Up The Good Work*)

Berdasarkan Gambar 22, terdapat dua belas indikator yang berada di Kuadran II, menunjukkan bahwa indikator-indikator ini dianggap penting dan telah memenuhi harapan dari para pengunjung. Indikator-indikator yang termasuk dalam Kuadran II adalah:

- a. Keunikan acara / thema (X₁)
- b. Staff yang ramah (X₁₂)
- c. Staff yang membantu (X₁₃)
- d. Kualitas / kompetensi staff (X₁₄)
- e. Kualitas makanan dan minuman (X₁₅)
- f. Pusat informasi di venue (X₂₃)
- g. Ketersediaan guide di lokasi (X₂₄)
- h. Variasi media informasi (X₂₅)
- i. Kinerja staff/ karyawan dalam memberikan informasi (X₂₆)
- j. Jumlah karyawan yang memberikan informasi di lokasi (X₂₇)
- k. Kebersihan lokasi festival (venue) (X₂₈)
- l. Kondisi akses masuk dan keluar di lokasi (X₃₀)

Kedua belas indikator tersebut adalah yang harus dipertahankan oleh penyelenggara even karena dianggap penting oleh pengunjung dan kinerja mereka telah baik. Indikator-indikator ini juga berkontribusi untuk membuat pelaksanaan even di Ubud menarik untuk dikunjungi.

C. Kuadran III (Prioritas Rendah/*Low Priority*)

Berdasarkan Gambar 22, sepuluh indikator berada di kuadran III, menunjukkan bahwa kinerja indikator-indikator tersebut rendah dan dianggap kurang penting oleh peserta even. Indikator-indikator yang berada di kuadran adalah sebagai berikut::

- a. Waktu tunggu (antrian) (X₄)
- b. Pameran Seni (X₅)
- c. Stand Organisasi dan Bisnis (X₆)
- d. Aktivitas interaktif (X₁₀)
- e. Ketersediaan cenderamata (gratis) (X₁₁)
- f. Ketersediaan Transportasi umum (X₁₆)
- g. Kemudahan lokasi dijangkau transportasi umum (X₁₇)
- h. Ketersediaan Parkir (X₁₈)
- i. Kemudahan menuju lokasi penyelenggaraan dari tempat parkir (X₁₉)
- j. Kebisingan (X₃₃)

Indikator-indikator yang berada di kuadran III memiliki tingkat harapan yang rendah dan kinerja yang juga rendah. Ini menunjukkan bahwa pengunjung menganggap kualitas indikator-indikator ini tidak penting dibandingkan dengan yang lain, sehingga pihak penyelenggara even sebaiknya tidak terlalu fokus pada perbaikan indikator-indikator yang berada di kuadran ini.

D. Kuadran IV (Berlebihan/*Possible Overkill*)

Berdasarkan Gambar 22, terdapat enam indikator yang berada di kuadran IV, menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki tingkat kinerja yang tinggi, tetapi tingkat harapannya rendah. Indikator-indikator yang berada di kuadran IV meliputi:

- a. Variasi Acara (X₂)
- b. Susunan Acara (X₃)

- c. Rambu-Rambu (X7)
- d. Hiburan secara Live (pementasan khusus) (X8)
- e. Tampilan visual Ubud (X9)
- f. Kondisi jalan menuju lokasi yang baik (X32)

Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kinerja yang sudah sangat baik oleh penyelenggara *even* melebihi dari harapan para pengunjung. Untuk itu penyelenggara *even* untuk fokus pada mempertahankan indikator ini, dan melakukan perbaikan pada indikator lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa *even* di Ubud secara umum telah berkinerja baik terbukti dari tingkat kepuasan pengguna yang berhasil terpenuhi. Namun kinerja ini perlu ditingkatkan terutama pada beberapa indikator yang sesungguhnya telah memuaskan pengguna, namun masih lebih bernilai lebih rendah daripada harapan mereka. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa ada lima indikator yang dianggap penting oleh peserta *even*, namun kinerjanya belum memenuhi harapan mereka. Kelima indikator tersebut meliputi: 1) lokasi venue yang dekat dengan pusat kota (X20), 2) kejelasan informasi sebelum acara terselenggara (*pre-information*) (X21), 3) kemenarikan brosur/phamplet (X22), 4) kondisi toilet (X29), dan 5) ketersediaan tempat beristirahat di lokasi (X30).

6. Manfaat Even Bagi Stakeholder di Ubud

Even yang diselenggarakan di Ubud menimbulkan berbagai dampak bagi masyarakat. Tidak hanya yang positif namun juga terdapat beberapa hal negatif yang dihasilkan dari penyelenggaraan *even* di Ubud. Utamanya kegiatan *even* yang terkadang bersifat dadakan dan penyelenggaranya bukan dari Ubud. Terutama *even* yang sejak awal tidak melibatkan masyarakat Ubud dalam perencanaan kegiatannya. Beberapa tekanan yang dirasakan masyarakat diantaranya adalah

tekanan terhadap lingkungan dan tekanan terhadap penggunaan fasilitas publik saat pelaksanaan kegiatan.

“...even yang tema nya tidak jelas kadang mengganggu kenyamanan masyarakat terutama yang tinggal dekat venue. Oleh karena ketersediaan parkir yang kurang, pengunjung sampai parkir ke area rumah penduduk yang kadang mengganggu aktifitas kami. Suara bising dan penanganan sampah juga menjadi masalah. (wawancara I.G.A Gde Ardika Mahaputra Kepala Lingkungan Ubud Kelod, 2020).

Tekanan terhadap lingkungan diantaranya adalah lalu lintas yang macet, masyarakat penuh sesak (*overcrowded*), penggunaan fasilitas public seperti toilet umum, area parkir kendaraan yang mengganggu kelancaran dan privasi dari masyarakat. Di samping itu sampah dan kebisingan terkadang menjadi hal yang seringkali mengganggu kenyamanan masyarakat lokal terutama terkait even yang diselenggarakan insidental dan memiliki konsep dan tema yang kurang jelas.

Akan tetapi berbagai manfaat juga dirasakan oleh para pemangku kepentingan khususnya masyarakat di Ubud terkait dalam penyelenggaraan even. Hasil wawancara mendalam dengan beberapa pemangku kepentingan yang terdiri dari : para klien adat dan klien dinas serta kepala lingkungan di area Ubud, lurah dan kepala desa, akademisi, pengusaha, dan warga Ubud yang duduk di pemerintahan dan juga media, diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa manfaat yang sifatnya mayor maupun minor yang dirasakan masyarakat Ubud yang dapat digambarkan sebagai berikut:

A. Manfaat Pengetahuan dan Pengalaman

Berbagai even di Ubud dinyatakan memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh melalui penyelenggaraan even di Ubud. Para penyelenggara even di Ubud biasanya melibatkan masyarakat lokal untuk menjadi relawan yang seringkali disebut dengan *volunteer*; sebagai panitia inti, maupun sebagai sponsor dalam

kegiatan *even* mereka. Penjagaan keamanan dalam pelaksanaan even juga melibatkan masyarakat lokal yang tergabung dalam kelompok keamanan tradisional yang diberi nama Pecalang.

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan beberapa tokoh masyarakat (kepala lingkungan, kelian adat, lurah, kepala desa) dan masyarakat lokal di Ubud, dapat diketahui berbagai hal terkait pengetahuan dan pengalaman yang mereka peroleh melalui even yang diselenggarakan di Ubud, diantaranya adalah bahwa masyarakat mendapat kesempatan mengalami hal baru yakni berinteraksi dengan para panitia penyelenggara yang bukan hanya dari Ubud namun juga dari berbagai tempat di Indonesia maupun manca negara. Banyak dari pemuda Ubud yang aktif terlibat sebagai volunteer dalam kegiatan *Ubud Writer and Reader Festival* dan *Ubud Food Festival* (wawancara Kadek Purnami, 2021)

Demikian halnya pengalaman berinteraksi dengan para peserta even yang menjadi pengalaman berharga bagi masyarakat. Mereka dapat merasakan pengalaman budaya yang dibawa oleh para peserta yang memotivasi mereka untuk bisa berkomunikasi dalam bahasa wisatawan. Disamping itu kebiasaan serta budaya lain yang mereka bawa memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi masyarakat.

Tabel 22. Manfaat Pengetahuan dan Pengalaman Melalui even di Ubud

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Even dan Festival di Ubud memberi kesempatan warga masyarakat mengalami hal baru	0%	7%	0%	33%	60%
2	Even dan Festival di Ubud memberikan kesempatan pada warga masyarakat yang berpartisipasi untuk belajar hal baru	0%	7%	0%	47%	47%
3	Dalam festival saya dapat menikmati bertemu dengan panitia dan peserta festival	0%	7%	7%	33%	53%

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	Saya pribadi memiliki rasa kebanggaan dan penghargaan atas partisipasi saya dalam festival di Ubud	0%	0%	7%	40%	53%
5	Even dan Festival memberikan masyarakat kesempatan untuk menemukan/mengembangkan keterampilan/bakat yang baru	0%	7%	7%	40%	47%
6	Even dan Festival di Ubud menawarkan berbagai pengalaman budaya	0%	7%	13%	40%	40%

Sumber: Wiarti (2021)

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju;

S: Setuju;

TS: Tidak Setuju;

SS: Sangat Setuju

N: Netral;

Tabel 22 Menunjukkan kecenderungan jawaban dari para narasumber yang menyatakan lebih banyak setuju dan sangat setuju bahwa even di Ubud memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman baru bagi masyarakat lokal di Ubud. Hal ini diungkapkan melalui pengisian daftar periksa (*check list*) yang diberikan.

B. Manfaat Peningkatan Citra dan Identitas Masyarakat Lokal

Manfaat lainnya yang juga dirasakan masyarakat lokal adalah berkaitan dengan citra dan identitas baik Ubud sebagai destinasi pariwisata maupun masyarakat Ubud sendiri sebagai bagian dari destinasi dimana even diselenggarakan.

Tabel 23. Manfaat dalam peningkatan citra dan Identitas melalui Even di Ubud

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Even dan Festival di Ubud membantu meningkatkan kualitas hidup di masyarakat	0%	7%	27%	13%	53%
2	Sebagai hasil dari festival, komunitas saya mendapatkan keuntungan yakni dikenal secara positif	0%	0%	13%	20%	67%
3	Even dan Festival di Ubud meningkatkan identitas masyarakat	0%	7%	0%	40%	53%
4	Even dan Festival di Ubud adalah refleksi dari perayaan masyarakat	0%	10%	30%	30%	20%
5	Even dan Festival di Ubud meninggalkan dampak budaya positif di masyarakat	0%	7%	7%	40%	47%
6	Even dan Festival di Ubud membuat Ubud semakin unik dan special	0%	7%	0%	20%	73%

Sumber: Wiarti (2021)

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju;

S: Setuju;

TS: Tidak Setuju;

SS: Sangat Setuju

N: Netral;

Tabel 23 menunjukkan kecenderungan masyarakat yang lebih banyak setuju dan sangat setuju ketika diberikan pernyataan bahwa even memberikan manfaat peningkatan citra destinasi serta penguatan identitas masyarakat Ubud. Berbagai festival yang diadakan di Ubud secara umum membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan demikian identitas mereka pun semakin meningkat, dimana mereka sangat bangga bahwa even yang diadakan di Ubud merupakan refleksi dari perayaan masyarakat khususnya budaya yang meliputi: pagelaran seni musik tradisional Bali, seni tari, termasuk kuliner khas

lokal yang disajikan dalam berbagai even dan festival di Ubud. Bahkan terdapat sebuah even yang khusus menyajikan secara spesifik tentang makanan yakni Ubud Food Festival. Terdapat pula even tematik yang memperkenalkan budaya lokal melalui tulisan yakni *Ubud Writers and Readers Festival*. Serta Even Bali Spirit Festival yang menonjolkan spirit dari Bali secara umum dan Ubud secara khusus dimana kegiatannya didominasi dengan kegiatan yang sejalan dengan filosofi nama Ubud sebagai “*Ubad*” yang artinya obat (wawancara Tjok Bayu Putra, 2020). Peserta yang datang dari berbagai pelosok dunia akan semakin mengenal Ubud sehingga citra Ubud sebagai sebuah Destinasi Wisata semakin positif dan identitas masyarakat sebagai bagian dari destinasiipun meningkat.

C. Manfaat Peningkatan Kualitas Hidup

Penyelenggaraan even dan festival di Ubud juga memberikan manfaat dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dapat dilihat dalam Tabel 25 berikut ilustrasi dari pernyataan yang disetujui para informan terkait peningkatan kualitas hidup yang diperoleh melalui penyelenggaraan even dan festival.

Tabel 24. Manfaat Peningkatan Kualitas Hidup melalui Even di Ubud

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Even dan Festival di Ubud berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat	0%	7%	0%	40%	53%
2	Even dan Festival di Ubud memberi kesempatan warga masyarakat mengalami hal baru	0%	7%	0%	33%	60%
3	Even dan Festival di Ubud berkontribusi pada kesehatan/ kesejahteraan pribadi saya	0%	7%	20%	60%	13%

Sumber: Wiarti (2021)

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju;

S: Setuju;

TS: Tidak Setuju;

SS: Sangat Setuju

N: Netral;

Melalui Tabel 24 Dapat dilihat bahwa masyarakat cenderung setuju bahwa mereka merasakan manfaat even dalam meningkatkan kualitas hidup mereka. Masyarakat merasakan bahwa penyelenggaraan even dan festival di Ubud memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan mereka. Melalui pengalaman baru yang mereka peroleh dalam sebuah even mereka juga memperoleh tambahan penghasilan disamping apa yang mereka biasa peroleh setiap harinya. Melalui even yang diselenggarakan mereka juga memperoleh pembelajaran untuk dapat menjaga keseimbangan kesehatan jasmani dan rohani.

Even Bali Spirit dengan berbagai kegiatannya memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk memperoleh ruang partisipasi termasuk dalam hal ekonomi. Bahan-bahan yang diperlukan dalam even diambil dari masyarakat lokal seperti bamboo, bahan makanan dan minuman, serta berbagai peralatan yang dibutuhkan selama pelaksanaan even diambil dari masyarakat lokal (wawancara Made Gunarta, 2020).

D. Manfaat Penciptaan Lapangan Kerja

Even dan Festival di Ubud juga merupakan wadah dalam penciptaan Lapangan pekerjaan bagi masyarakat Lokal. Masyarakat yang kesehariannya sebagai pengrajin ketika even berlangsung mendapat kesempatan juga untuk terlibat sebagai panitia, ataupun sukarelawan, bahkan bisa terlibat langsung sebagai peserta yang memamerkan hasil karya mereka.

Oleh karena model venue yang digunakan untuk even di Ubud lebih banyak paralel maka kebutuhan akan transportasi berupa shuttle bagi peserta sangat dibutuhkan. Ini juga menjadi peluang bagi masyarakat lokal untuk memperoleh ruang dalam penciptaan lapangan

pekerjaan ini. Bali Spirit melibatkan hampir 300 taxi / mobil dalam sekali penyelenggaraan untuk membantu mobilitas peserta dari tempat menginap, atau dari satu venue ke venue lainnya (wawancara Made Gunarta, 2020). Even ini juga memberikan ruang kepada para pelajar SMK di Ubud untuk belajar sebagai tuan rumah penyelenggaraan even melalui keikutsertaan mereka sebagai *volunteer*. Disamping mereka memperoleh pengalaman mereka juga mendapatkan bonus bayaran minimal uang transport selama kegiatan.

Para pekerja seni yang biasanya tampil menghibur para wisatawan umum, ketika even berlangsung dilibatkan untuk menghibur para peserta dalam jamuan acara inti maupun acara tambahan yang dirancang penyelenggara.

BAGIAN III



Model Even Prioritas di Destinasi Pariwisata

Prioritas model even ditentukan dengan menggunakan teknik *Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Menyusun prioritas menjadi penting mengingat banyaknya jenis dan tipologi dari even yang ada dan saat ini dunia pariwisata dalam proses menuju tatanan kehidupan/ kebiasaan baru (*new normal*) akibat *pandemic covid-19*. Model prioritas even yang diperoleh menjadi suatu acuan yang dapat dilaksanakan secara efektif dalam meningkatkan keberlanjutan even di destinasi wisata

Teori manajemen yang didukung oleh teori perencanaan destinasi dan teori even digunakan dalam menganalisis prioritas model even yang dikembangkan. Sedangkan konsep yang digunakan adalah konsep model even, konsep destinasi pariwisata, dan konsep pariwisata berkelanjutan.

Proses perbandingan berpasangan dalam *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dilakukan oleh kelompok pemangku kepentingan pentahelix yang terdiri dari akademisi, pelaku bisnis, masyarakat, pemerintah, dan media (ABCGM). Mereka berperan sebagai informan atau ahli yang memberikan penilaian dalam buku ini.

Wawancara mendalam dengan para *expert* dilakukan untuk menggali model even yang menjadi preferensi para *stakeholder* terutama pada masa penerapan kebiasaan baru (*new normal*) saat ini. Demikian halnya dengan pengelompokan jenis *even* yang ada, untuk *study case* di Ubud akan dijadikan alternatif prioritas model even.

Pernyataan dari Kadek Gunarta founder dari *Bali Spirit Festival* terkait model even yang menjadi pilihan adalah sebagai berikut:

“ sesungguhnya model *face to face / in person even* yang paling ideal untuk even *Bali Spirit Festival*. Ketika berbagai aktivitas dilaksanakan secara virtual, manfaat yang dihasilkan dari even ini akan berkurang. Meski membayar sekalipun, yang akan memperoleh manfaat nya hanya penyelenggara dan peserta saja. Dampak bergandanya kepada masyarakat lokal tidak akan dapat diperoleh. Oleh karenanya model “kombinasi” antara *virtual* dan *face to face* lah yang lebih tepat dilaksanakan dalam tatanan kehidupan baru (*new normal*). Disamping memberikan ruang kepada peserta yang berhalangan hadir secara *in person* untuk tetap dapat berpartisipasi secara virtual, masih terdapat peluang untuk perolehan manfaat bagi masyarakat di destinasi. Untuk kapasitas, perlu dipikirkan venue yang diperluas atau jumlah peserta yang diatur terkait jarak. (Sumber: wawancara dengan Kadek Gunartha, 3 Juli 2020).

Pendapat berbeda disampaikan oleh wisatawan yang menjadi peserta dalam *even Bali Spirit Festival*:

“saya lebih memilih *face to face even*. Bagi saya *virtual even* hanya baik sewaktu-waktu saja khususnya untuk konferensi atau *meeting* saja. *Face to face* adalah yang terbaik karena kita memperoleh kesempatan nyata untuk berinteraksi dengan orang. Saya rasa sudah waktunya untuk memulai even yang *face to face* kembali dengan “*covid-19 policy*” dan “*safety protocols in place*” (sumber: wawancara secara online dengan Tammy , 06 Desember 2020).

Ungkapan lainnya disampaikan oleh salah satu pengusaha di Ubud, I Gusti Mahajaya yang juga aktif dalam berbagai even yang diselenggarakan di Ubud:

“ Ubud tidak bisa terlepas dari even. Upacara di Pura pun merupakan sebuah even yang memberikan dampak ekonomi bagi warga sekitar: pedagang canang,

pedagang sate, pedagang jajanan Bali memperoleh manfaat dari upacara yang dilaksanakan di Pura yang didatangi secara langsung oleh para '*pemedek*' yang melakukan persembahyangan di Pura. Oleh karena pandemic semua terhenti dan memberi dampak yang cukup besar pada perekonomian masyarakat. Demikian halnya dengan even-even pariwisata lainnya yang diselenggarakan di Ubud yang mendatangkan berbagai manfaat bagi masyarakat Ubud. Secara jujur, saya lebih meminati model even yang lebih '*conventional*' yakni *face to face* even. Mempertimbangkan kondisi pandemic covid-19, sebaiknya mulai dilakukan model kombinasi sehingga manfaat yang dirasakan lebih luas tidak hanya kepada penyelenggara saja namun juga masyarakat sekitarnya. (Wawancara dengan I Gusti Mahajaya 5 Januari 2021).

Penyelenggara even lainnya, Ni Made Purnami dari UWRF dan UFF memberikan pandangan terhadap model even di Ubud menyatakan sebagai berikut:

Saya selaku tim penyelenggaraan even Ubud Writer and Readers Festival (UWRF) dan Ubud Food Festival (UFF) sesungguhnya lebih memilih model yang secara langsung seperti kondisi sebelum pandemic covid-19. Namun kondisi ini memberikan kita pelajaran pola baru yang perlu kita terapkan dalam penyelenggaraan even yang secara konsep bertentangan dengan protocol kesehatan yakni jarak dan jumlah. Namun dalam perjalanan kedepannya model kombinasi bisa menjadi model yang lebih pas dibandingkan dengan secara virtual murni. Meskipun untuk tahun 2020 ini saya tidak lagi ikut dalam penyelenggaraan even tersebut, namun dapat dikonfirmasi bahwa tahun 2020 ini even UWRF tetap terlaksana meskipun secara virtual saja (wawancara dengan Kadek Purnami, 07 Januari 2021).

Kepala Desa Sayan, I Kadek Andika memberikan uraian mengenai even yang diselenggarakan di Sayan sebagai berikut:

Model even kombinasi bisa menjadi sebuah model yang dapat diterapkan selama masa pandemic. Desa sayan akan menyelenggarakan even secara virtual pada Bulan Oktober 2020 (*Bali Live – A Virtual Festival Fundraiser for Bali*) dan akan menyelenggarakan model yang kombinasi untuk even Diorama pada akhir tahun 2020 (wawancara dengan I Made Andika, 19 Oktober 2020).

Pihak Puri Ubud, dengan Tjok Gde Bayuputra Sukawati yang juga Ketua Yayasan Bina Wisata yang sekaligus sebagai ketua Badan Promosi Pariwisata Gianyar menjelaskan sebagai berikut:

Untuk standar model even di Ubud , kami memang belum pernah duduk bersama membahasnya. Namun selama pandemic beberapa even diselenggarakan secara virtual termasuk Ubud Royal Weekend yang polanya sedikit mengalami perubahan dalam penyelenggaraan tahun ini yakni dengan durasi yang lebih lama. Terkait model even dalam tatanan kebiasaan baru akibat pandemic covid-19, model *hybrid* (kombinasi *virtual – face to face*) dapat memberikan makna dan esensi yang lebih besar disamping virtual di masa pandemic ini merupakan suatu hal yang menjadi kenormalan baru bagi kita semua. (wawancara dengan Tjok Gde Bayuputra Sukawati, 3 Juli 2020 dan 23 November 2020).

Dari perspektif Pemerintah daerah, Tjok Sri Bulan melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar mengungkapkan bahwa:

Even yang biasanya didanai oleh Dinas Pariwisata di tahun 2020 ini memang tidak dapat diselenggarakan. Disamping memang anggaran tidak ada, arahan dari Bupati Gianyar adalah menunda penyelenggaraan even tersebut untuk menghindari terjadinya penyebaran virus covid-19. Secara teknis pemerintah daerah juga belum memiliki standar dan panduan CHSE terkait pelaksanaan even seperti halnya panduan protocol CHSE yang sudah dilakukan sertifikasinya untuk hotel dan restoran yang ada di Kabupaten Gianyar. Menurut pandangan saya even kombinasi (*virtual – face to face*) bisa menjadi model yang diterapkan dalam tatanan kebiasaan baru saat ini (wawancara dengan Tjok Sri Bulan, 19 Oktober 2020).

Kepala Lingkungan Padang Tegal Ubud, I Nym Oka Wirajaya yang juga sebagai pengusaha akomodasi dan restoran di Ubud memberikan penjelasan dan gambaran penyelenggaraan even model *face to face* yang diselenggarakan di Ubud sebagai salah satu contoh penyelenggaraan even model baru yang menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat pada masa pandemic ini. Beliau mengungkapkan bahwa:

Model even *face to face* layaknya model even yang *conventional* sebelum masa pandemic telah diujicobakan penyelenggaraannya di Ubud. Disamping

berupaya untuk membangkitkan industri even khususnya musik, *Even Bali Revival* diselenggarakan secara langsung dengan konsep baru dan protocol kesehatan yang ketat. Pelaksanaan di ruang terbuka (area parkir *Monkey Forest Ubud*) dengan peserta yang terkendali oleh karena system reservasi secara online yang memudahkan *tracking* jika ada masalah nantinya, dan kewajiban para peserta dan pengisi acara memperlihatkan hasil *rapid test* merupakan sebuah pola baru yang diterapkan dalam penyelenggaraan even. Interaksi para peserta sangat terbatas karena area dibatasi (penonton hanya bisa berinteraksi dengan rekannya satu mobil). Meskipun secara bisnis belum bisa dikatakan untung, namun sebuah pola baru terkait even telah diujicobakan dalam even *Bali Revival* ini. Kedepannya, bisa diterapkan model kombinasi dimana secara virtual juga dapat dilaksanakan terutama kepada mereka yang berhalangan untuk hadir karena keterbatasan yang dimiliki (wawancara dengan I Nyoman Oka Wirajaya, 19 Oktober 2020).

Seorang akademisi, I Wayan Sudirana (Dosen Institut Seni Indonesia/ISI) yang juga aktif terlibat dalam berbagai even di Ubud memberikan pandangannya terkait model *even* selama pandemic covid-19 adalah sebagai berikut:

Sesungguhnya untuk even di Ubud memang model *face to face* yang dapat memberikan manfaat yang besar. Manfaat berupa pengalaman yang bernilai bagi peserta dan nilai ekonomis dirasakan tidak hanya bagi penyelenggara tetapi juga masyarakat lokal Ubud menjadi poin penting dalam penyelenggaraan even. Para pekerja senipun dapat berpartisipasi dalam berbagai even yang ada yang juga memberikan pengalaman berinteraksi dengan para peserta even yang berasal dari berbagai benua. Namun karena pandemic covid-19, model even kombinasilah yang paling visible untuk diterapkan dalam tatanan kebiasaan baru /new normal. (wawancara dengan I Wayan Sudirana, 24 November 2020).

Co-Founder Ubud Village Jazz Festival, Agung Darsana, mengungkapkan beberapa hal terkait model even sebagai berikut:

Selama tahun 2020, Ubud Village Jazz Festival tidak diselenggarakan. Disamping konsep yang menjadi kekuatan even ini tidak memungkinkan dilakukan secara virtual, secara financial juga akan tidak memberikan keuntungan kepada penyelenggara. Kami pun belum mampu melaksanakannya secara virtual seperti yang dilakukan di korea melalui *virtual concert*-nya yang justru memberikan manfaat ekonomi yang besar kepada negara Korea. Ini disebabkan karena

konsep musik dan konsep acara yang sangat spesifik yang menyebabkan sulit dilaksanakan secara virtual. Model kombinasilah yang paling memungkinkan untuk dilaksanakan yang kami rencanakan di tahun 2021 nanti. (wawancara dengan Agung Darsana, 9 Januari 2021)

Preferensi para pemangku kepentingan terkait model penyelenggaraan even adalah model kombinasi yang dinamakan *Virtual Face to Face* yang memadukan model penyelenggaraan even yang mendatangkan peserta secara langsung (*face to face*) dan secara bersamaan (*hybrid*) dilaksanakan secara virtual (*online*).

Pertimbangan para *expert* dapat dijadikan dasar dalam menyusun prioritas model even yang didukung oleh teori even terutama jenis dan tipologi even yang ada. Adapun model even yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

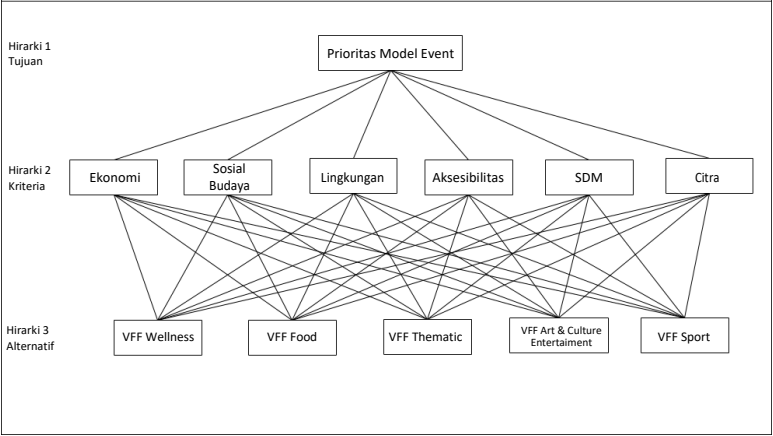
- a. *Virtual Face to Face (VFF) Wellness Event* yang meliputi berbagai kegiatan even yang temanya tentang gaya hidup (*life style*) yang dalam hal ini cenderung pada yang sifatnya pemulihan/*wellness*: festival yoga, meditasi, vegan, dan sejenisnya.
- b. *VFF Food Event* yang meliputi berbagai even yang menampilkan tentang gastronomi (*food*).
- c. *VFF Thematic Event* meliputi even yang memiliki tema spesifik seperti: *Ubud Writer and Reader Festival*, Festival Desa Wisata, serta tema-tema yang spesifik yang tidak masuk pada kelompok even lainnya.
- d. *VFF Art, Culture, and Entertainment Event* meliputi kegiatan pameran lukisan, festival musik, pagelaran seni musik tradisional, pentas seni tari tradisional, dan sejenisnya.
- e. *VFF Sport Event* yang meliputi berbagai even olahraga yang diselenggarakan di destinasi.

Kelima model tersebut sebagai prioritas model *event* dapat dianalisis melalui *Analitycal Hierarchy Process (AHP)*. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan prioritas model even adalah berdasarkan

teori even terkait peran even dalam pengembangan destinasi, konsep pariwisata berkelanjutan dan konsep destinasi pariwisata yang bersama para *expert* didiskusikan sehingga dijadikan acuan dalam penentuan kriteria yang dipakai. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Ekonomi:** Unsur ini berkaitan dengan konsep pariwisata berkelanjutan dan peran penyelenggaraan acara di destinasi. Acara dapat memicu pertumbuhan sektor-sektor lain yang secara tidak langsung berkembang untuk mendukung acara tersebut, memberikan manfaat ekonomi bagi destinasi dan masyarakat setempat.
- b. **Sosial Budaya:** Unsur ini merupakan salah satu pilar pariwisata berkelanjutan dan peran yang diharapkan dari penyelenggaraan acara. Acara yang berkelanjutan dapat memberikan pengalaman sosial budaya bagi peserta dan manfaat bagi destinasi, menjadikan acara tersebut sebagai daya tarik wisata tambahan yang memperkaya daya tarik yang sudah ada.
- c. **Lingkungan,** unsur ini juga salah satu pilar dari pariwisata berkelanjutan yang juga secara spesifik diharapkan dari penyelenggaraan even sebagai wadah kegiatan yang tidak merusak lingkungan sehingga memerlukan pengelolaan yang baik.
- d. **Aksesibilitas,** unsur ini merupakan salah satu komponen destinasi pariwisata yang penting dimana melalui penyelenggaraan even biasanya akan mendorong ditingkatkannya kualitas aksesibilitas di destinasi yang menjadi *host* even tersebut.
- e. **Sumber Daya Manusia,** merupakan salah satu atribut destinasi pariwisata yang menjadi tonggak keberhasilan dari pariwisata termasuk juga dalam penyelenggaraan even.
- f. **Citra** merupakan salah satu elemen dari karakteristik destinasi pariwisata, dan even memegang peran penting sebagai pembentuk citra. Melalui kegiatan even, sebuah destinasi dapat mengemas dirinya untuk memberikan impresi dan persepsi yang terkait dengan daya tarik destinasi yang ditawarkan.

Struktur hirarki prioritas model even di Destinasi Pariwisata (case Ubud) dapat dilihat dalam Gambar 23 sebagai berikut:



Gambar 23. Struktur Hirarki Prioritas Model Even di Destinasi Pariwisata Ubud

(Sumber: Wiarti, 2021)

A. Pengujian Nilai Consistency Ratio pada setiap tahap Analytical Hierarchy Process

Dalam tahap ini, seluruh rangkaian pembobotan pada masing-masing tahap telah memenuhi syarat konsistensi (*consistency ratio*) seperti yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 25. Nilai Consistency Ratio pada setiap tahap Pairwise Comparison

No	Tahapan	Nilai Consistency Ratio
1	Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	0,0046
2	Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Kriteria Ekonomi	0,00149
3	Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Kriteria Sosial Budaya	0,01
4	Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Kriteria Lingkungan	0,00477

No	Tahapan	Nilai <i>Consistency Ratio</i>
5	Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Kriteria Aksesibilitas	0,00184
6	Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Kriteria Sumber Daya Manusia	0,00225
7	Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Kriteria Citra	0,00782
8	Hasil Keseluruhan Perbandingan Berpasangan	0,01

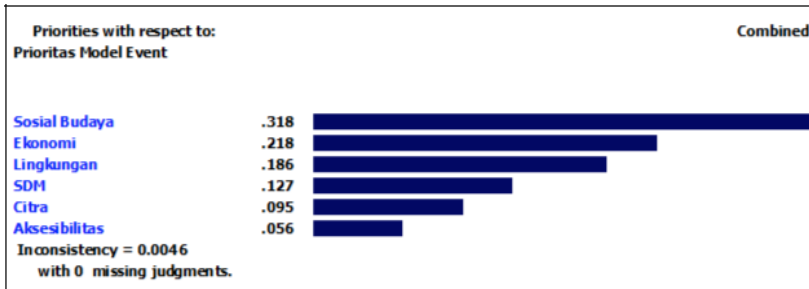
Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan Tabel 25, nilai *consistency ratio* dari seluruh tahapan yang sudah dilakukan memiliki nilai di bawah 0,1 ($<0,1$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dari hasil perbandingan berpasangan dapat diterima dan dianggap baik karena memenuhi batas nilai *consistency ratio* yang biasanya lebih kecil atau sama dengan 0,1 (Saaty, 1993).

Adapun tahap dalam melakukan *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dijabarkan pada pembahasan berikut:

A. Prioritas Kriteria yang menjadi Pertimbangan dalam menentukan Prioritas Model Even

Tahap awal dalam metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)* adalah melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) untuk memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan terhadap setiap kriteria yang dipertimbangkan dalam menentukan prioritas model even (case Ubud). Untuk menghasilkan satu nilai bobot dari semua penilaian stakeholders, perhitungan ini menggunakan rumus Geometric mean atau rata-rata geometrik. Hasil dari perbandingan berpasangan antar kriteria terhadap tujuan (goal: prioritas model even) dijelaskan dalam Gambar 24 berikut:



Gambar 24. Hasil Perbandingan Berpasangan antar Kriteria

(Sumber: Wiarti (2021))

Berdasarkan Gambar 24, dapat disimpulkan bahwa kriteria utama yang menjadi pertimbangan stakeholders dalam menentukan prioritas model even di destinasi pariwisata Ubud Bali adalah kriteria sosial budaya dengan nilai eigen vector tertinggi mencapai 0,318. Diikuti oleh kriteria ekonomi dengan nilai 0,218, kriteria lingkungan dengan nilai 0,186, kriteria SDM (Sumber Daya Manusia) dengan nilai 0,127, kriteria citra dengan nilai 0,095, dan kriteria aksesibilitas dengan nilai 0,056.

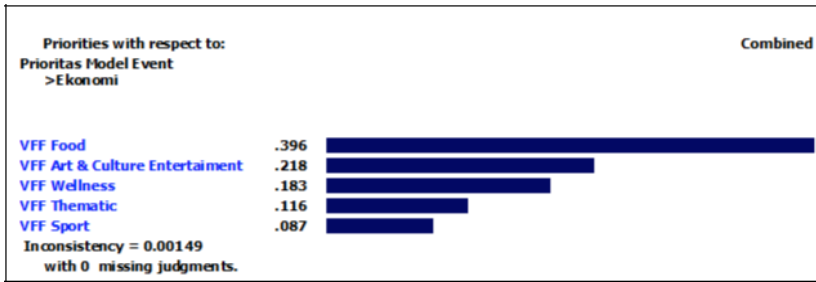
Hasil analisis ini menunjukkan konsistensi dari para pemangku kepentingan (di Ubud) yang mengutamakan kriteria sosial budaya sebagai prioritas dalam pengembangan even di Ubud. Hal ini sejalan dengan sejarah perkembangan even di Ubud yang dimulai dari upaya Puri Ubud untuk mengundang ahli dan expert yang dapat mengembangkan seni dan hiburan, yang awalnya hanya ditujukan untuk internal, namun berhasil menarik minat wisatawan mancanegara untuk mengikutinya..

B. Prioritas Model Even dari Masing-Masing Kriteria

Tahapan selanjutnya adalah melakukan perbandingan berpasangan alternatif terhadap masing-masing kriteria, hal ini dilakukan untuk mengetahui apa saja prioritas alternatif strategi terhadap masing-masing kriteria yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Prioritas Model Even Berdasarkan Kriteria Ekonomi

Adapun hasil analisis pada kriteria ekonomi dijabarkan pada Gambar 25 berikut:



Gambar 25. Prioritas Model Even berdasarkan kriteria Ekonomi

(Sumber: Wiarti (2021))

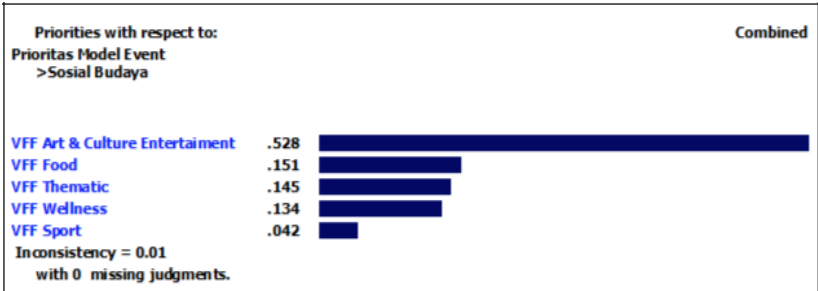
Berdasarkan hasil analisis, model yang menjadi prioritas utama dalam kriteria ekonomi adalah Model *VFF Food Event* dengan nilai *eigen vector* sebesar 0,39. Model *Even VFF Art, Culture and Entertainment* memiliki nilai *eigen vector* sebesar 0,21, Model *Even VFF Wellness* sebesar 0,18, Model *Even VFF Thematic* sebesar 0,11, dan Model *Even VFF Sport* sebesar 0,08.

Model *Even VFF Food* menjadi prioritas utama untuk dikembangkan untuk tujuan kriteria ekonomi. Telah dikonfirmasi oleh *stakeholders* bahwa, model kombinasi/ *hybrid* menjadi pilihan di Ubud. Model *Even VFF Food* memberikan peluang yang lebih besar dalam mencetak koin dibandingkan dengan model *even* lainnya, dan memiliki *impact* yang sangat besar secara ekonomi. Hal tersebut juga dibuktikan dengan adanya dukungan berupa pendanaan dari pemerintah pusat untuk mendukung terselenggaranya *even Ubud Food Festival* (sebagai salah satu *even* yang menyajikan “*food*” sebagai tema utama dalam upaya menjadikan Ubud sebagai Destinasi Gastronomi di Bali. Hal ini akan memudahkan para pelaku usaha kuliner untuk berkembang dan berkontribusi dalam *even-even* bernuansa *food* lainnya.

2. Prioritas Model Even Berdasarkan Kriteria Sosial Budaya

Selanjutnya kriteria kedua adalah sosial budaya dimana dari penyelenggaraan *even* yang dilaksanakan di Ubud memberikan penguatan terhadap unsur sosial dan budaya Ubud yang sudah menjadi

daya tarik Ubud sejak awal perkembangannya sebagai sebuah destinasi pariwisata. Adapun model even yang menjadi prioritas utama dalam kriteria ini dijabarkan dalam Gambar 26 berikut:



Gambar 26. Prioritas Model even pada kriteria Sosial Budaya

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil analisis, model *even* yang menjadi prioritas utama dalam kriteria sosial budaya adalah **Model Even VFF Art, Culture & Entertainment** dengan nilai *eigen value* sebesar 0,52. Selanjutnya disusul oleh Model *Even VFF Food* sebesar 0,15, model even *VFF Thematic* sebesar 0,14, model even *VFF Wellness* sebesar 0,13 dan Model even *VFF Sport* sebesar 0,04.

Berbagai jenis even yang berkembang di Ubud terkait dengan model *Even Art Culture & Entertainment* adalah: pameran lukisan, pagelaran seni tari, pagelaran musik seperti: pagelaran musik tradisional Bali, Festival Musik *Ubud Jazz Village Festival*, Festival Tepi Sawah dan pagelaran budaya lainnya termasuk *International Mask Festival, Ubud & Beyond Festival, Ubud Royal weekend, Ubud Fashion week*, dan Festival Layang-layang.

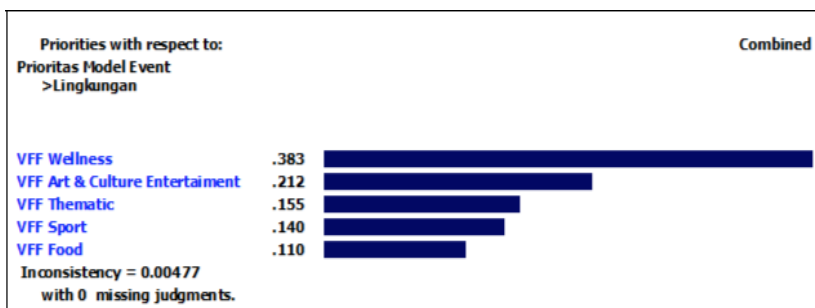
Penetapan model even *Art, Culture, & Entertainment* ini menurut para pemangku kepentingan sudah menjadi model yang berkembang sejak tahun 1920- an di Ubud, hanya saja karena pandemic sebaiknya dirancang mengikuti pola kombinasi yang berkembang yakni perpaduan dengan virtual. Esensi seni dan budaya yang dihasilkan para seniman di

Ubud akan tetap eksistensinya hanya saja pola/ model nya menyesuaikan dengan kondisi pandemic covid-19 ini.

Nilai-nilai budaya yang tidak boleh berubah tetapi kemasannya yang dapat diubah. Budaya dibalut seni yang sifatnya likuid seperti air yang adaptif pada berbagai permukaan sehingga diyakini para seniman Ubud akan beradaptasi dan mencari celah untuk memunculkan kemasan baru tanpa mengurangi esensi/nilai dari budaya yang ada. Nilai yang harus dijaga terdiri dari 3 nilai: 1) nilai estetika: membuat segala sesuatu menjadi indah, jalan bagus, pemandangan asri, suasana sejuk dan nyaman; 2) nilai logika (membuat sebuah hitung-hitungan yang pada akhirnya dapat membuat orang bahagia dengan itungan kita) dan 3) nilai etika: bagaimana kita merespon kondisi yang terjadi (*mererasan* dalam Bahasa Bali) yang artinya memberi perasaan tenang senang pada orang lain (wawancara dengan Tjok Bayuputra Sukawati, 3 Juli 2020).

3. Prioritas Model Even Berdasarkan Kriteria Lingkungan

Kriteria ketiga adalah lingkungan, dimana lingkungan ini merupakan salah satu pilar dari pariwisata berkelanjutan yang menjadi prinsip dasar dalam pengembangan pariwisata di destinasi. Adapun model even yang menjadi prioritas utama dalam kriteria ini dijabarkan dalam Gambar 27 berikut:



Gambar 27. Prioritas Model pada Kriteria Lingkungan

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil analisis, model even yang menjadi prioritas utama dalam kriteria lingkungan adalah *Even VFF Wellness* dengan nilai *eigen vector* 0,38. Diikuti oleh *Even VFF Art, Culture & Entertainment* dengan nilai sebesar 0,21, *Even VFF Thematic* sebesar 0,15, *Even VFF Sport* sebesar 0,14 dan Berdasarkan hasil *Analytic Hierarchy Process* yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa sebesar 0,11.

Jika dilihat dari model penyelenggaraan even *wellness* aktivitas lebih dominan terkait dengan wisata kebugaran/*wellness tourism*. Aktifitas yang dilakukan lebih mengarah kepada *life style* yakni perjalanan dilakukan terkait dengan berbagai upaya untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan kualitas hidup (wawancara dengan *Founder Bali Spirit Festival -I Made Gunarta, 2020*).

Global Wellness Institute 2021 (GWI) secara sederhana mengartikan wisata kebugaran (*wellness tourism*) sebagai perjalanan yang berfokus pada upaya untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan kualitas hidup seseorang. Dalam konteks kebijakan pariwisata di Indonesia, wisata kebugaran (*wellness tourism*) diinterpretasikan sebagai perjalanan yang direncanakan dengan baik oleh wisatawan untuk sementara waktu ke destinasi tertentu, yang aktivitas utamanya berkaitan dengan program kebugaran untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Berbagai jenis even di Ubud yang tergolong jenis even *wellness* ini antara lain: *Bali Spirit Festival*, *Festival Yoga*, *Bali Vegan Festival*, yang lebih mengarah kepada gaya hidup sehat yakni keseimbangan jiwa dan raga, ketenangan, dan lebih mendekatkan diri kepada alam.

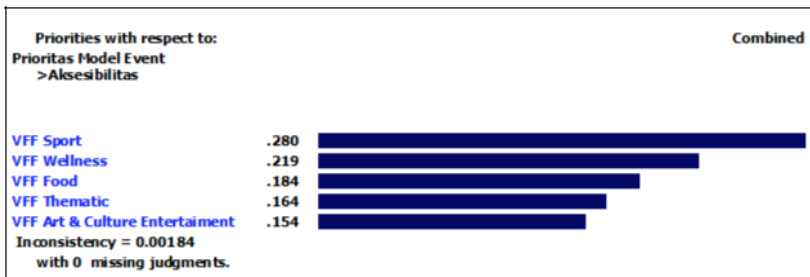
Pengembangan even jenis ini pun sejalan dengan apa yang dicanangkan pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar) yang bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) bersinergi membuat pola perjalanan wisata kesehatan di Indonesia dengan mengembangkan empat klaster yang ditawarkan yakni: wisata medis, wisata kebugaran dan jamu, wisata olahraga dan wisata ilmiah kesehatan (Siahaan, 2019). Pengembangan khusus untuk wisata kebugaran dipusatkan di Joglosemar (Jogja, Solo, dan Semarang),

Bali dan Jakarta yang diharapkan berkembang di destinasi lainnya di Indonesia.

Perkembangan even *wellness* ini juga sejalan dengan filosofi dari kata Ubud. Jika dilihat dari tatanan filosofi kata Ubud berasal dari kata *Ubad* yang awalnya berarti sungai (*ngaran ngusadi, ngusadi ngaran ngusada-* yang artinya obat). Harus dimaknai obat ini adalah sebuah tanggung jawab yang harus diemban oleh Ubud sebagai sebuah warisan (*heritage*) dengan namanya obat, dimana diharapkan agar Ubud bisa menyembuhkan orang lain dimana orang datang ke Ubud mendapatkan ketenangan dan kebahagiaan (wawancara Tjok Bayuputra Sukawati, 3 Juli 2020).

4. Prioritas Model Even Berdasarkan Kriteria Aksesibilitas

Kriteria keempat adalah aksesibilitas, dimana melalui penyelenggaraan even akan membantu peningkatan kualitas aksesibilitas. Adapun model even yang menjadi prioritas utama dalam kriteria aksesibilitas dapat dijabarkan dalam Gambar 28 berikut:



Gambar 28. Prioritas Model Even pada Kriteria Aksesibilitas

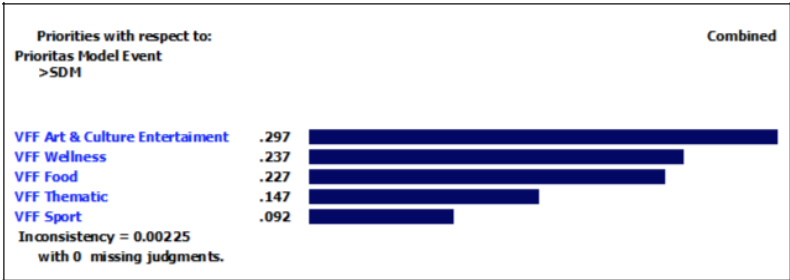
Sumber: Wiarti (2021)

Dari hasil analisis diperoleh bahwa untuk kriteria aksesibilitas, model *even* yang menjadi prioritas utama adalah *Even VFF Sport* dengan nilai *eigen vector* sebesar 0,28. Diikuti oleh even *VFF Wellness* dengan nilai sebesar 0,21, Even *VFF Food* sebesar 0,18, Even *VFF Thematic* sebesar 0,16, dan Even *VFF Art, Culture and Entertainment* sebesar 0,15.

Beberapa even olahraga yang diselenggarakan di Ubud adalah: *Ubud Run, MayBank Marathon, Air Asia Thai Run*, dan beberapa even lokal yang menjadi bagian dari even yang diselenggarakan di Ubud seperti *Diorama Festival* di Desa Sayan. Meskipun even olahraga ini lebih banyak diselenggarakan oleh panitia dari luar Ubud dengan menggunakan Ubud sebagai *venue* penyelenggaraan even, berbagai manfaat juga dapat dirasakan oleh *stakeholder* yang ada di Ubud. Secara langsung dapat dilihat bahwa model even olahraga yang diselenggarakan akan berimplikasi pada peningkatan kualitas aksesibilitas terutama secara fisik menyangkut pada kondisi jalan yang lebih baik termasuk kemacetan yang menjadi kendala yang harus dibenahi di Ubud jika ingin mengembangkan model even olahraga.

5. **Prioritas Model Even Berdasarkan Kriteria Sumber Daya Manusia**

Kriteria kelima adalah Sumber Daya Manusia, dimana Sumber Daya Manusia merupakan salah satu atribut dari destinasi yang juga merupakan komponen penting yang menjadi kunci suksesnya sebuah even. Adapun strategi yang menjadi prioritas utama dalam kriteria ini dijabarkan pada Gambar 29 berikut:



Gambar 29. Prioritas Model Even pada Kriteria Sumber Daya Manusia

Sumber: Wiarti (2021)

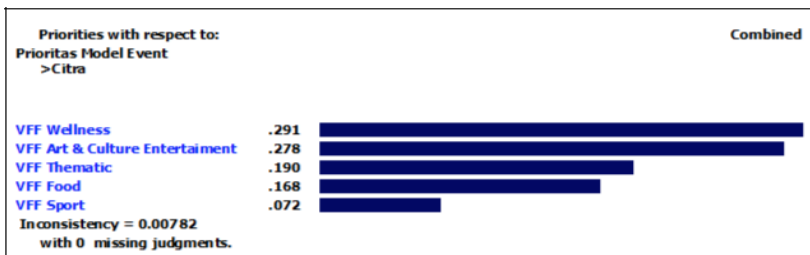
Dari hasil analisis adapat diketahui bahwa, model *even* yang menjadi prioritas utama untuk kriteria sumber daya manusia adalah *even VFF Art, Culture & Entertainment* dengan nilai *eigen vector* sebesar 0,29. Diikuti oleh model even VFF *Wellness* dengan nilai sebesar 0,23, Even

VFF *Food* dengan nilai sebesar 0,22, even VFF *Thematic* dengan nilai sebesar 0,14, dan even VFF *Sport* dengan nilai 0,09.

Sejalan dengan kondisi Ubud yang kaya akan seniman, even *Art, Culture and Entertainment* sangat sesuai menjadi prioritas terkait kriteria sumber daya manusia. Dalam sejarah perkembangan pariwisata Ubud, seniman ini menjadi tonggak dikenalnya Ubud di dunia internasional. Dimana dalam perkembangannya tidak hanya seniman lokal yang menjadi *creator* seni dan budaya di Ubud, namun Ubud juga memiliki seniman luar yang akhirnya menjadi masyarakat lokal dan mengembangkan karyanya di Ubud seperti: Antonio Blanco.

6. Prioritas Model Even Berdasarkan Kriteria Citra

Kriteria keenam adalah citra, dimana citra merupakan komponen destinasi yang juga menjadi salah satu peran dari sebuah even yakni sebagai “*image builder*”. Model *even* yang menjadi prioritas utama pada kriteria citra dapat dilihat pada gambar 30 berikut:



Gambar 30. Prioritas Model Even pada Kriteria Citra

Sumber: Wiarti (2021)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa yang menjadi prioritas model even pada kriteria citra adalah even *VFF Wellness* dengan nilai *eigen vector* sebesar 0,29. Diikuti oleh even *VFF Art, Culture & Entertainment* dengan nilai sebesar 0,27, Even *VFF Thematic* dengan nilai 0,19, Even *VFF Food* dengan nilai 0,16, dan Even *VFF Sport* dengan nilai sebesar 0,07.

Untuk tujuan citra, *even* yang menjadi prioritas di Ubud adalah *VFF Wellness*. Berdasarkan kenyataan di lapangan, salah satu *even wellness*

yang secara konsisten eksistensinya dalam penyelenggaraan even di Ubud yakni *Bali Spirit Festival* (BSF). BSF telah mampu membawa nama Ubud ke kancah internasional dan mendatangkan para sukarelawan (*volunteer*) di berbagai belahan dunia untuk berpartisipasi dalam even. Bahkan even ini pun *hybrid* dengan even lain sejenis yang diselenggarakan di negara lainnya.

Wellness tourism berbeda dengan *health tourism* atau wisata medis/kesehatan. *Journey For Healthy-Life: Skenario Perjalanan Wisata Kebugaran Di Joglosemar, Bali Dan Jakarta* (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2019) menjelaskan bahwa wisata kesehatan terutama ditujukan untuk individu dengan kondisi medis tertentu yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk memulihkan atau meningkatkan kondisi kesehatan mereka. Di sisi lain, wisata kebugaran (*wellness tourism*) lebih ditujukan bagi individu yang sudah sehat tetapi mencari terapi kesehatan spesifik untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, serta untuk menjaga kesehatan dan kebugaran mereka selama perjalanan wisata.

Berdasarkan Laporan Global Web Index tahun 2019, ditemukan bahwa perjalanan kesehatan saat ini menyumbang sekitar 6,5% dari total perjalanan wisata global, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 15,3% dari tahun 2015 hingga 2017, mencapai 830 juta perjalanan. Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) memproyeksikan pertumbuhan pasar wisata kebugaran di Asia Pasifik dari tahun 2017 hingga 2022 akan meningkat dua kali lipat, dari USD 137 miliar menjadi USD 252 miliar, dengan Tiongkok, India, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Indonesia sebagai pasar potensial.

Menurut Skenario Perjalanan Wisata Kebugaran Di Joglosemar, Bali dan Jakarta yang disusun oleh Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Bali dikenal sebagai salah satu destinasi unggulan *wellness tourism* di Indonesia. Bali menawarkan pemandangan budaya dan alam yang menakjubkan (Siahaan, 2019). Ubud khususnya telah menjadi pusat utama wisata kebugaran, dilengkapi dengan berbagai

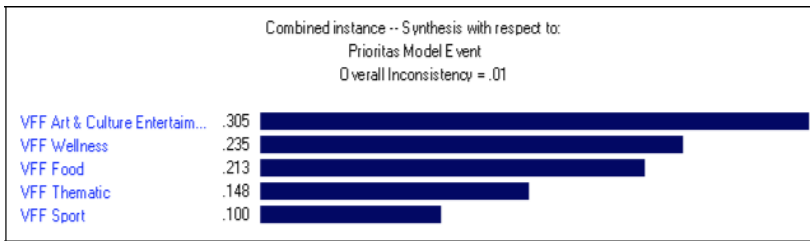
resort dan retreat kebugaran di seluruh penjuru pulau. Para wisatawan dapat menikmati beragam daya tarik budaya, alam, dan spiritual yang terkait dengan kebugaran, seperti makanan sehat, studio yoga, tempat meditasi, spa, serta eksplorasi pantai, pura, kebun kopi, dan desa adat yang mempesona.

Selama bertahun-tahun, Ubud dikenal dengan kekayaan tradisional dan budayanya (Prabawa & Winaja, 2018). Seiring dengan perkembangan *wellness tourism*, berkat banyaknya penulis, Ubud kini telah diakui sebagai destinasi *wellness tourism* (Purnamawati et al., 2019). Merujuk pada artikel purikauhanubud.org yang dipublikasikan pada 28 Mei 2019, berdasarkan petikan wawancara dengan AA. GN Ari Dwipayana, menjelaskan bahwa seorang bernama Rsi Markendya orang suci dari Jawa yang berkunjung ke Nusantara merasakan adanya energi besar dari Sungai Campuhan. Ternyata energi tersebut muncul karena Sungai Campuhan adalah tempat bergabungnya dua aliran sungai, yaitu Sungai Cerik dan Sungai Vos.

Pertemuan sungai yang bercampur (*campuhan*-dalam bahasa Bali) menciptakan energi besar. Energi inilah yang memberikan kehidupan spiritual bagi siapa saja yang bermeditasi di Sungai Campuhan. Rasa terobati inilah yang menjadi asal mula kata Ubud muncul. Ubud, berasal dari kata “*ubad*” yang berarti obat. Dengan adanya sejarah tersebut secara tidak langsung membuat Ubud layak menjadi salah satu destinasi *wellness tourism* terkenal yang memiliki nilai spiritual tinggi, baik di Bali maupun di dunia. Pengembangan even *wellness* inipun menjadi sejalan dengan kondisi Destinasi Pariwisata Ubud. Terlebih dengan situasi krisis di masa pandemic Covid-19 ini peluang destinasi dan peyelenggaraan even model *wellness* ini akan diminati oleh wisatawan.

7. Prioritas Model Even di Destinasi Pariwisata

Hasil penentuan prioritas strategi yang dapat diterapkan terlebih dahulu dapat dilihat pada gambar 31 berikut.



Gambar 31. Hasil Penentuan Prioritas Model Even di Ubud

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil dari Analytic Hierarchy Process (AHP) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa prioritas utama dalam mengembangkan model even di Destinasi Pariwisata Ubud adalah: (1) Even VFF *Art, Culture Entertainment* dengan eigen value 0,30; (2) Even VFF *Wellness* dengan nilai *eigen vector* 0,23; (3) Even VFF *Food* dengan *eigen vector* sebesar 0,21; (4) Even VFF *Thematic* dengan *eigen vector* sebesar 0,14; (5) Even VFF *Sport* yang memiliki *eigen vector* sebesar 0,10.

Adapun tujuan utama analisis AHP memiliki *functional hierarchy* dengan input utama *human perception*, pemilihan *experts* terbukti mempunyai kemampuan dalam memahami situasi yang dihadapi oleh industri pariwisata *even* di Ubud, para *expert* juga memiliki pemahaman komprehensif dalam penilaian komparatif terkait model even di Ubud.

Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa **model Even VFF** dengan konten *Art, Culture & Entertainment* merupakan prioritas model even di Ubud, Bali, sedangkan keempat model even lainnya dapat dijadikan sebagai model pendukung dalam pengembangan even di Ubud.

Model even Virtual Face to Face merupakan model even kombinasi (*hybrid*) dimana dirancang untuk dihadiri secara langsung (*in person / face to face*) sekaligus dirancang secara virtual untuk memberikan pilihan kepada peserta yang tidak memungkinkan hadir karena beberapa keterbatasan: pandemic, keterbatasan waktu, keterbatasan dana, dan keterbatasan lainnya (Hind, 2019).

Pengembangan destinasi pariwisata perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan, tujuan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Untuk itu perlu juga dibuat daftar panduan yang lebih spesifik tentang karakteristik dasar mengenai jenis pengembangan yang diinginkan. Pengembangan tidak hanya melihat dari aspek ekonomi, namun perlu memperhatikan dari aspek sosial, budaya dan lingkungan (Mill & Morrison, 2009).

Berdasarkan masukan dari para *experts* perlu dibentuk sebuah badan/ lembaga dalam pengembangan even yang diharapkan menjadi wadah yang dapat mensinergikan koordinasi dan hubungan antar para pemangku kepentingan di bidang even sekaligus membantu dalam perencanaan, pengelolaan dan pengembangan even di Ubud ke depannya (wawancara Gunartha, 2021).

Peningkatan kualitas even perlu dilakukan guna mendukung pencapaian manfaat sosial dan budaya. Sosial Budaya merupakan kriteria tertinggi dan model even *VFF* dengan konten *Art, Culture, & Entertainment* yang merupakan prioritas dalam pengembangan *even* di Ubud. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian kinerja even di Ubud yang dianalisis dengan IPA, sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kualitas even prioritas di Ubud yakni *VFF* dengan konten *Art, Culture, & Entertainment* guna mendukung manfaat sosial budaya perlu dilakukan.

Sesuai dengan teori perencanaan destinasi, Ubud sebagai sebuah destinasi pariwisata dengan menggunakan even sebagai fokus pengembangan, memerlukan perencanaan dengan memilih satu diantara beberapa alternatif tujuan yang diharapkan, kemudian memilih strategi dan metode yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Ketika even menjadi fokus utama dalam pengembangan Destinasi Pariwisata Ubud, maka hasil evaluasi kinerja even di Ubud dapat dijadikan acuan dalam menyusun perencanaan pengembangan even di Ubud kedepannya secara lebih realistik.

Model even *VFF* dengan konten *art, culture and entertainment* yang menjadi prioritas model even yang dikembangkan di Ubud perlu ditingkatkan kinerjanya dengan mengacu pada hasil evaluasi kinerja even di Ubud yakni: (1) merancang penyelenggaraan even yang mengandung konten seni, budaya dan berbagai hiburan dengan memanfaatkan berbagai venue yang terletak di pusat kota ; (2) Pembuatan informasi awal tentang even seni, budaya dan hiburan yang lebih jelas dan detail serta menyebarkannya kepada calon peserta melalui berbagai *platform* media yang mudah diakses calon peserta ; (3) Brosur/ *phamplet* dibuat secara lebih menarik, dapat digunakan sebagai sebuah *souvenir* yang dijadikan kenangan oleh para peserta ; (4) Berbagai even seni, budaya, dan hiburan menyediakan toilet dengan kondisi yang layak secara CHSE (*Cleanlines, Health, Safety, Environment*) ; (5) venue penyelenggaraan even seni, budaya dan hiburan hendaknya dirancang dengan mengekomodir penyediaan tempat beristirahat bagi para peserta yang juga mengarah pada unsur *environment* pada CHSE.

Pengembangan model *virtual event* juga menjadi pekerjaan rumah yang cukup besar bagi Ubud dalam mengembangkan even. Kekhawatiran penyelenggara even di Ubud akan kurangnya manfaat ekonomi dan dampak berganda yang dirasakan masyarakat Ubud jika pelaksanaan even hanya secara virtual dapat diminilisir dengan model kombinasi/ hybrid yang disebut *Virtual-Face to Face (VFF)* ini. Untuk pengembangan even model virtual dapat dilakukan dengan melakukan *benchmarking* pada destinasi yang telah berhasil mengembangkan model even virtual dan memberikan dampak berganda yang sangat besar pada masyarakat lokal bahkan pada perekonomian negara.

Model even virtual di korea dengan *Korean Pop (K-Pop) Culture* bisa dijadikan acuan dalam pengembangan even virtual di Ubud. K-Pop merupakan bagian dari gelombang korea (*Korean Wave*) yang dikenal sebagai *Hallyu* secara harfiah berarti “aliran Korea”. Menurut Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata, gelombang Korea mengacu pada fenomena hiburan Korea dan budaya populer di seluruh dunia dengan music pop, drama TV, dan film. Istilah ini pertama kali diciptakan oleh

pers Tiongkok pada akhir tahun 1990-an untuk menggambarkan semakin populernya budaya pop Korea di Tiongkok (Glodev et al., 2023; Oh, 2013; Yong Jin & Yoon, 2017).

Kamus Bahasa Inggris Oxford mendefinisikan K-Pop sebagai music pop Korea: merupakan band yang memiliki gaya mencampurkan music Eropa dan K-Pop. K-Pop adalah perpaduan music yang disintesis, rutinitas tarian yang tajam, pakaian yang modis dan penuh warna (*fashion*). K-Pop adalah merupakan perpaduan music yang disintesis dan menarik, ketukan yang enerjik, dan paduan suara yang berulang. Ini mencakup berbagai elemen music elektro, disko, *rock*, *R&B*, *rap*, dan *hip-hop*. Judul dalam bahasa Inggris sangat umum digunakan, dan kata-kata Bahasa Inggris seringkali muncul dalam lagu untuk menarik penonton internasional. K-Pop ini telah mendunia dengan memanfaatkan media sosial dan konsumen untuk menjadi viral dan menyebar lebih cepat dan lebih luas.

Konser virtual BTS, yang dikenal sebagai “BTS” Virtual Music Concert, berhasil memecahkan rekor sebagai konser online terbesar dalam sejarah dengan jumlah penonton terbanyak (KompasTV, 2020). The Live BTS juga mencatatkan rekor dunia Guinness untuk konser online (Tionadrus & Kistyarini, 2020). Konser online BTS dengan judul MOTS ON: E mempertontonkan prestasi luar biasa dengan meraih pendapatan sebesar 660 miliar dan berhasil menjual 1 juta tiket hanya dalam dua hari. Konser selama dua hari ini setara dengan konser offline di 20 stadion, menarik peserta hingga 20 kali lipat lebih banyak dari konser konvensional sebelumnya (Stassen, 2020) (Stassen, 2020).

Konser online BTS tidak hanya menciptakan dampak ekonomi yang signifikan tetapi juga berdampak pada sektor lain. Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea serta Institut Kebudayaan dan Pariwisata Korea menganalisis bahwa dampak ekonomi dari lagu “Dynamite” BTS yang menduduki peringkat No. 1 di Billboard Hot 100 diperkirakan mencapai sekitar 1,7 triliun KRW atau setara dengan 1,43 miliar USD (sekitar 21 triliun Won). Analisis ini mencakup penjualan langsung senilai 245,7 miliar Won dan penjualan tidak langsung seperti

kosmetik, pakaian, dan makanan senilai 371,7 miliar Won (Arirang News, 2020; Kpop Herald, 2020). Studi lintas industri juga memperkirakan bahwa produksi Dynamite BTS berkontribusi sebesar 1,23 triliun KRW dan menciptakan nilai tambah sebesar 480,1 miliar KRW, serta menciptakan 7.928 lapangan kerja (Arirang News, 2020). Ini mencerminkan dampak pandemi terhadap pendapatan pariwisata yang berkurang akibat penurunan jumlah wisatawan internasional dan pendapatan dari konser offline.

Fakta lainnya adalah bahwa BTS telah menjadi satu-satunya Band Asia yang menembus pasar Amerika (Awaliyah, 2023). *BTS performance* juga dijadikan alat untuk menaikkan rating pagelaran penganugerahan bergengsi di USA yakni *Grammy Award* (Rolli, 2021). Yang menakjubkan adalah justru *viewers Grammy Award* jauh lebih rendah dibandingkan *viewers* BTS yang melakukan *V-live* secara pribadi dalam platform *fanbase* mereka.

BTS menggunakan teknologi secara efektif dalam menyelenggarakan acaranya untuk memberikan pengalaman yang mengesankan kepada penontonnya. Dalam setiap konser virtual yang mereka adakan, pertunjukan didesain dengan bantuan teknologi Augmented Reality (AR) (Billboard, 2020; CNN Indonesia, 2020; Larasatiwira, 2021).

Pengembangan even virtual di ubud, dapat dilakukan dengan upaya Aplikasi Tiru Modifikasi (ATM) dari even "*BTS K-Pop Music Virtual Concert*" dimana dalam merancang even virtualnya penyelenggara memadukan unsur budaya "*K-Pop Culture*" yang merupakan sebuah perwujudan seni musik, vokal dan tari yang dipadukan dengan teknologi mulai dari perencanaan, pelaksanaan maupun dalam evaluasi kegiatan even mereka. Pada tahap perencanaan, teknologi digunakan dalam bentuk penyebaran informasi melalui berbagai platform media sosial: tweeter, youtube, serta *fanbase weverse* sekaligus menggunakan *platform* ini untuk registrasi dan pembelian tiket. Pada tahap pelaksanaan even, teknologi digunakan dalam rangka menciptakan performa yang terbaik untuk pagelaran konser mereka dengan menciptakan pengalaman dan kontak dengan penonton dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan

Extended Reality (XR) serta penggunaan kamera *multi view* sehingga memungkinkan para penonton memilih angle menonton konser sesuai selera dan pilihan tiket yang dibeli.

Untuk mewujudkan Ubud sebagai sebuah destinasi pariwisata berbasis even yang mendukung destinasi pariwisata berkelanjutan, para pemangku kepentingan dapat menggunakan hasil analisis AHP dalam penelitian ini untuk menentukan prioritas model pengembangan even di Ubud yang selama ini masih tertunda karena pandemic covid-19. Perencanaan even sebagai komponen utama yang dikembangkan dapat dilakukan dengan mengacu pada teori perencanaan destinasi yang memadukan beberapa pendekatan yang dikemukakan (Inskeep, 1988) antara lain: (1) *comprehensive approach*, (2) *integrated approach*, (3) *sustainable development approach* dan (4) *community approach*.

Pengembangan model even prioritas *VFF* dengan konten *art culture and entertainment* dilakukan secara terintegrasi melibatkan semua stakeholder dalam pengembangannya, memberikan manfaat tidak hanya sosial budaya saja, namun juga memberikan manfaat ekonomi dan menjunjung tinggi pelestarian lingkungan fisik Ubud sebagai sebuah destinasi pariwisata dengan memaksimalkan pelibatan masyarakat lokal dalam perencanaan dan proses pengambilan keputusan.

Pengembangkan even virtual yang menjadi kebaruan dalam bisnis even pada masa normal baru saat ini, memerlukan perencanaan yang terintegrasi demi keberhasilan even di Ubud. Model even prioritas yang dominan merupakan even seni dan budaya sebelumnya sangat jauh dari teknologi. Berdasarkan teori even (EMBOK), terutama pada dimensi domain perlu dilakukan pemetaan standar dan kompetensi SDM even serta seniman di Ubud terkait penguasaan teknologi yang menjadi komponen utama even virtual sehingga selanjutnya dapat dirancang program pengembangan kapasitas SDM yang sesuai dengan kebutuhan, mengacu pada dimensi *Phase* dalam EMBOK (Silvers et al., 2005).

BAGIAN IV



Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Even (PEDEBAVEN)

Berdasarkan pada uraian dan pendapat para ahli serta mempertimbangkan hasil analisis *Analitycal Hierachy Process* (AHP) tentang prioritas model even maka perlu dilanjutkan melakukan analisis *Interpretive Structural Modeling* (ISM) untuk memperoleh model struktural dari strategi pengembangan Ubud sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Even.

Strategi Pengembangan Ubud sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Even diuraikan dengan menawarkan model struktural dari strategi pengembangan yang dianalisis menggunakan Teori Manajemen dan didukung oleh Teori Perencanaan Destinasi, konsep destinasi pariwisata dan konsep pariwisata berkelanjutan.

1. Analisis Interpretive Structural Modeling

Dalam buku ini, strategi dikembangkan melalui sebuah strukturalisasi. Strukturalisasi ini diperoleh melalui analisis Interpretive Structural

Modeling (ISM) dan kemudian dielaborasi untuk merumuskan strategi berdasarkan enam elemen utama, yaitu: (i) tujuan program, (ii) kebutuhan program, (iii) sektor masyarakat yang terpengaruh, (iv) kendala program, (v) perubahan yang dimungkinkan, dan (vi) lembaga yang terlibat dalam pelaksanaan program. Setiap elemen pengembangan memiliki beberapa sub-elemen yang dihasilkan dari diskusi dengan 16 ahli (stakeholders), yang mencakup berbagai pihak seperti Pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten, Badan Promosi Pariwisata, pengusaha termasuk pendiri dan pengelola acara, pihak Puri, kepala desa dan kepala lingkungan sebagai perwakilan masyarakat, akademisi, dan media. Masing-masing elemen terdiri dari beberapa sub- elemen yang diuraikan sebagai berikut:

a. Elemen Tujuan Program (G)

Elemen Tujuan Program dari strategi pengembangan Ubud sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Even terdiri dari 9 elemen yakni:

G1: Keanekaragaman daya tarik wisata

G2: Membangun citra destinasi

G3: Peningkatan ekonomi masyarakat dan sektor selain pariwisata

G4: Peningkatan kualitas / loyalitas wisatawan yang berkunjung

G5: Peningkatan kerja sama *stakeholder*

G6: Pengembangan aksesibilitas dan sarana prasarana

G7: Peningkatan SDM kreatif dan adaptif teknologi

G8: Membangun “*global network*”

G9: Penguatan budaya

Berdasarkan analisis ISM melalui perhitungan *final reachability matrix*, kuadran hubungan kontekstual dan hirarki pada setiap elemen, maka dihasilkan sub-elemen utama dan sub-elemen pendukung dari setiap elemen. Sub-elemen tersebut dijadikan bahan pertimbangan

dalam penyusunan strategi pengembangan Ubud sebagai destinasi pariwisata berbasis even.

Hasil *final reachability matrix* elemen tujuan program “G9” (Penguatan Budaya) merupakan *the highest driver power* dan *the lowest dependence* (sub-elemen terkuat dan memiliki ketergantungan paling rendah). Hal ini menunjukkan (G9) merupakan sub-elemen utama tujuan program yang dapat dilihat pada Tabel 26 berikut:

Tabel 26. Final Reachability Matrix Tujuan Program

No	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	DP	R
G1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	2
G2	0	1	0	1	1	1	1	1	0	6	4
G3	0	1	1	1	1	1	1	1	0	7	3
G4	0	1	0	1	1	1	1	1	0	6	4
G5	0	1	0	1	1	1	1	1	0	6	4
G6	0	1	0	1	1	1	1	1	0	6	4
G7	0	1	0	1	1	1	1	1	0	6	4
G8	0	1	0	1	1	1	1	1	0	6	4
G9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1
D	2	9	3	9	9	9	9	9	1		
L	3	1	2	1	1	1	1	1	4		

Sumber: Wiarti (2021)

Ket: DP: *driver power*; R: *Ranking: Depending point*; L: *Level Partition*

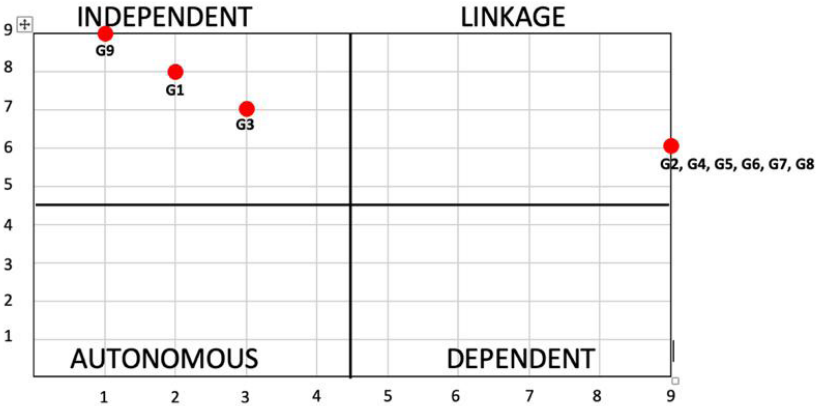
Dari hasil kuadran kontekstual dan hirarki tujuan program menunjukkan *the highest driver powers* (9) adalah G9 dan *the lowest dependence* (1) juga G9 yang berarti sub-elemen G9 (penguatan budaya) adalah sub-elemen paling berkontribusi tercapainya program tujuan yang mempunyai *the highest driver powers* dan *the lowest dependence* untuk mendorong sub-elemen lainnya.

The second highest driver powers (8) adalah G1 dan *the second lowest dependence* (2) juga G1 yang berarti sub-elemen G1 (keanekaragaman daya tarik wisata) sebagai program pendukungnya yang berkontribusi

dalam peningkatan G2 (Membangun Citra Destinasi), G3 (Peningkatan Ekonomi masyarakat dan sector selain pariwisata), G4 (Peningkatan Kualitas/ loyalitas wisatawan yang berkunjung), G5 (Peningkatan Kerjasama Stakeholder), G6 (Pengembangan aksesibilitas dan sarana prasarana), G7 (peningkatan SDM kreatif dan adaptif teknologi), dan G8 (membangun 'Global Network').

The lowest driver power (6) adalah G2, G4, G5,G6, G7, G8 dan *the highest dependence* (9) adalah G2, G4, G5,G6, G7, G8 yang berarti sub-elemen G2 (Membangun Citra Destinasi), G4 (Peningkatan Kualitas / loyalitas wisatawan yang berkunjung), G5 (Peningkatan Kerjasama Stakeholder), G6 (Pengembangan aksesibiitas dan sarana prasarana), G7 (Peningkatan SDM kreatif dan Adaptif Teknologi), dan G8 (Membangun 'Global Network') mempunyai *the lowest driver power* dan *the highest dependence* ke sub-elemen lain, maka semua sub-elemen akan didukung G2, G4, G5,G6, G7, G8.

Kuadran kontekstual dan hirarki tujuan program dapat dilihat pada Gambar 32 berikut:

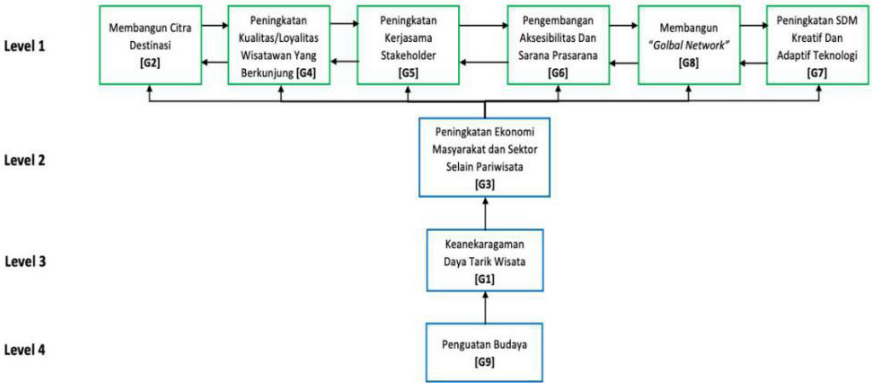


Gambar 32. Kuadran Kontekstual Tujuan Program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan kuadran kontekstual tujuan program, terdapat 3 sub-elemen yang berada di sektor IV (*independent*), subelemen lainnya berada di sektor III (*Linkage*). Sub-elemen G9 (penguatan budaya), G1 (keanekaragaman daya tarik wisata), dan G3 (peningkatan ekonomi masyarakat dan sektor selain pariwisata) berada pada sektor IV (*independent*), sedangkan sub-elemen G2 (membangun citra destinasi), G4 (peningkatan kualitas / loyalitas wisatawan yang berkunjung), G5 (peningkatan kerjasama stakeholder), G6 (pengembangan aksesibilitas dan sarana prasarana), G7 (peningkatan SDM kreatif dan adaptif teknologi) dan G8 (membangun *global network*) berada pada sektor III (*linkage*).

Mengacu pada kuadran kontekstual tujuan program, selanjutnya disusun struktur hirarki dari tujuan program seperti pada Gambar 33 berikut:



Gambar 33. Struktur Hirarki Tujuan Program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil analisis ISM, diketahui bahwa G9 (penguatan budaya) merupakan tujuan utama dari Pengembangan Even di Ubud. G9 berada di level 4 yang berarti sub-elemen ini memiliki nilai *driver power* tertinggi dan poin *depending* yang paling rendah dibandingkan sub-elemen yang lain. G9 (penguatan budaya) dalam model ISM

yang dihasilkan merupakan sub-elemen yang memiliki tingkat ketergantungan paling rendah dibandingkan sub-elemen yang lainnya. Dengan kata lain bahwa penguatan budaya tidak memerlukan sub-elemen lain untuk dapat mencapai tujuan utamanya. Penguatan Budaya adalah hal yang paling mudah untuk dicapai dalam tujuan program. Kemudian diketahui bahwa G₁ (keanekaragaman daya tarik wisata) merupakan sub-elemen yang memiliki tingkat ketergantungan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan G₉, akan tetapi memiliki pengaruh yang sama kuatnya dengan G₉, sehingga G₁ menjadi sub-elemen yang memiliki tingkat urgensi satu tingkat dibawah G₉, diikuti juga oleh G₃ (peningkatan ekonomi masyarakat dan sector selain pariwisata) yang memiliki tingkat urgensi satu tingkat dibawah G₁. Yang terakhir terdapat kelompok sub-elemen yang memiliki nilai *driver power* dan *depending poin* yang identik, hal ini menunjukkan bahwa setelah tercapainya tujuan program G₉, G₁, dan G₃, maka hal tersebut akan memberikan kontribusi pada tercapainya tujuan kelompok sub-elemen G₂ (membangun citra destinasi), G₄ (peningkatan kualitas / loyalitas wisatawan yang berkunjung), G₅ (peningkatan kerjasama stakeholder), G₆ (pengembangan aksesibilitas dan sarana prasarana), G₇ (peningkatan SDM kreatif dan adaptif teknologi), G₈ (membangun *global network*).

b. Elemen Kebutuhan Program (N)

Elemen Kebutuhan Program dari pengembangan (Ubud) sebagai Destinasi Berbasis Even terdiri dari 7 sub-elemen yakni:

- N₁: Keunikan daya tarik wisata di Ubud
- N₂: Citra destinasi yang positif
- N₃: Keterlibatan tokoh masyarakat lokal dalam penyelenggaraan
- N₄: SDM yang kreatif dan kompeten di bidang even
- N₅: Koordinasi antar masyarakat dan penyelenggara (EMO)
- N₆: Penguasaan teknologi digital
- N₇: Peningkatan amenities dan sarana penunjang

Hasil *final reachability matrix* menunjukkan bahwa Elemen kebutuhan program “N7 (peningkatan amenitas dan sarana penunjang) merupakan *the highest driver power* dan *the lowest dependence*. Hal ini menunjukkan bahwa (N7) merupakan Sub-elemen utama dari kebutuhan program yang dapat dilihat pada Tabel 27 berikut:

Tabel 27. Final Reachability Matrix Kebutuhan Program

NO	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	DP	R
N1	1	1	1	1	1	1	0	6	2
N2	0	1	1	0	0	1	0	3	4
N3	0	1	1	0	0	1	0	3	4
N4	0	1	1	1	0	1	0	4	3
N5	1	1	1	1	1	1	0	6	2
N6	0	1	1	0	0	1	0	3	4
N7	1	1	1	1	1	1	1	7	1
D	3	7	7	4	3	7	1		
L	3	1	1	2	3	1	4		

Sumber: Wiarti (2021)

Ket: DP: driver power; R: Ranking; D: Depending point; L: Level Partition

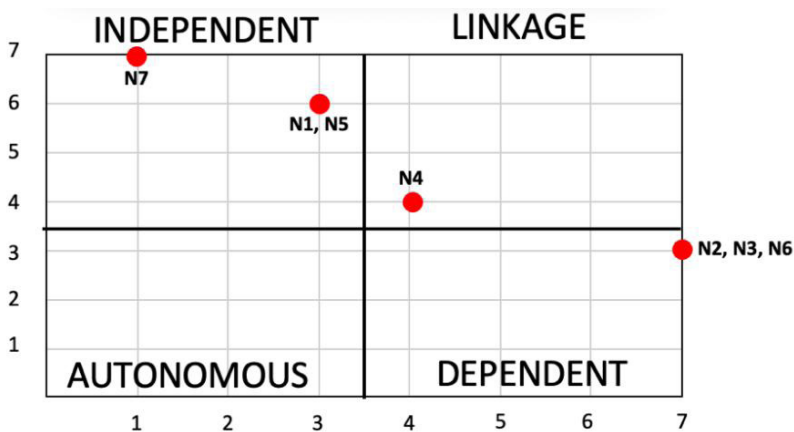
Dari Tabel 27 terlihat bahwa *the highest driver powers* (7) adalah N7 dan *the lowest dependence* (1) juga N7 yang berarti sub-elemen N7 (peningkatan amenitas dan sarana penunjang) adalah sub-elemen program kebutuhan utama yang mempunyai *highest driver powers* dan *the lowest dependence* untuk mendukung sub-elemen lain.

The second highest driver powers (6) adalah N1 dan N5. *The second lowest dependence* (3) juga N1 dan N5 yang berarti sub-elemen N1 (keunikan daya tarik wisata di Ubud) dan N5 (koordinasi antar masyarakat dan penyelenggara -EMO) adalah sub-elemen yang mempunyai *strong driver power* dan *low dependence* untuk mendorong sub-elemen lain dalam mendukung N4 (SDM yang kreatif dan kompeten di bidang even),

N₂ (citra destinasi yang positif), N₃ (keterlibatan tokoh masyarakat lokal dalam penyelenggaraan), dan N₆ (penguasaan teknologi digital).

The lowest Driver Power (3) adalah N₂, N₃, dan N₆ dan *the highest dependence* (7) juga N₂, N₃, dan N₆ yang berarti sub-elemen N₂ (citra destinasi yang positif), N₃ (keterlibatan tokoh masyarakat lokal dalam penyelenggaraan) dan N₆ (penguasaan teknologi digital) mempunyai *the lowest driver power* dan mempunyai *the highest dependence* ke sub-elemen lain, karena itu semua sub-elemen akan mendukung N₂, N₃, dan N₆.

Kuadran kontekstual dari kebutuhan program dapat dilihat pada Gambar 34:



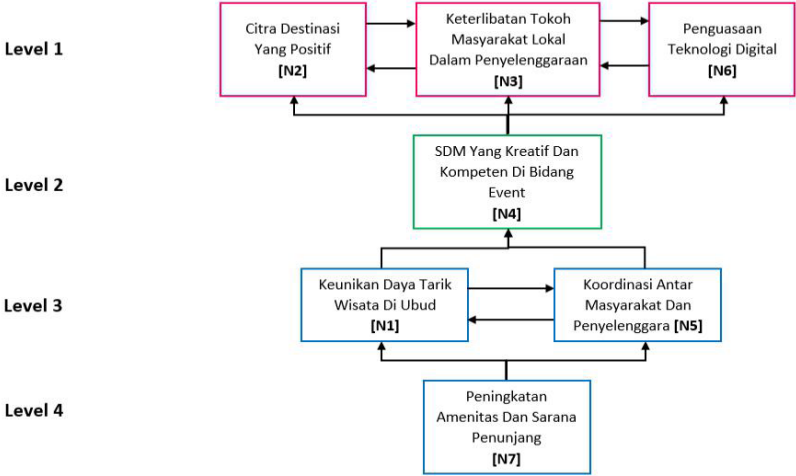
Gambar 34. Kuadran Kontekstual Kebutuhan Program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan kuadran kontekstual kebutuhan program terdapat 3 sub-elemen yang berada di sektor IV (*independent*), 3 sub-elemen lainnya berada di sektor II (*dependent*) dan 1 sub-elemen berada pada sektor III (*linkage*). Sub-elemen N₇ (peningkatan amenities dan sarana penunjang) berada pada sektor IV (*independent*). Sub-elemen N₁ (keunikan daya tarik wisata di Ubud) dan N₅ sebagai sub-elemen yang memiliki *driver power* kedua tertinggi yang akan mendukung N₇. Sedangkan sub-elemen

N₂ (citra destinasi yang positif), N₃ (keterlibatan tokoh masyarakat lokal dalam penyelenggaraan) dan N₆ (penguasaan teknologi digital) berada pada sektor II (*dependent*). Sub-elemen N₄ (SDM yang kreatif dan kompeten di bidang event) berada pada sektor III (*linkage*).

Mengacu pada kuadran kontekstual, selanjutnya disusun Struktur hirarki dari kebutuhan program seperti pada gambar **Gambar 35**.



Gambar 35. Struktur Hirarki Kebutuhan Program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil analisis ISM, diketahui sub-elemen N₇ (peningkatan amenities dan sarana penunjang) adalah kebutuhan utama dari pengembangan Ubud sebagai destinasi berbasis event. N₇ juga sub-elemen yang paling mudah untuk dilaksanakan. Hal ini didasari oleh nilai *dependent point* yang paling rendah dibandingkan dengan sub-elemen lain serta nilai *driver power* yang paling tinggi. Dengan kata lain berarti sub elemen ini mampu mendukung sub-elemen lain tanpa perlunya dukungan balik. Secara tegas dapat dikatakan bahwa peningkatan amenities dan sarana penunjang adalah hal yang paling

mudah untuk dilakukan, dikarenakan hal ini dapat mendukung sub-elemen lain tanpa memerlukan dukungan awal yang banyak. Kemudian pada level 3 diketahui terdapat dua sub-elemen yang memiliki nilai *dependent point* dan *driver power* yang sama, sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan amenities dan sarana penunjang (N7) mendukung terciptanya keunikan daya tarik wisata di Ubud (N1) serta koordinasi antara masyarakat dan penyelenggara (N5). Apabila kedua hal ini tercapai (N1 dan N5), maka ketercapaian tersebut akan mendukung terciptanya SDM yang kreatif dan kompeten di bidang even (N4). Ketika SDM tersebut telah mampu mengimplementasikan kreatifitas dan kompetensinya di bidang even maka hal tersebut akan mendukung secara langsung penciptaan citra destinasi yang positif (N2), keterlibatan tokoh masyarakat lokal (N3) dalam penyelenggaraan even dan kemampuan dalam penguasaan teknologi digital (N6).

c. Elemen Sektor Masyarakat yang terpengaruh Program (C)

Elemen sektor masyarakat yang terpengaruh dari pengembangan Ubud sebagai destinasi berbasis even terdiri dari 7 sub-elemen yakni:

- C1: Masyarakat lokal Ubud
- C2: Tokoh masyarakat
- C3: Pengusaha
- C4: Pers dan tim pemasaran
- C5: Pengelola destinasi
- C6: Ekspatriat
- C7: Akademisi

Hasil *final reachability matrix* menunjukkan bahwa elemen sektor masyarakat yang terpengaruh dari penyelenggaraan even di Ubud menunjukkan bahwa C6 (ekspatriat) merupakan *the highest driver power* dan *the lowest dependence*. Hal ini menunjukkan bahwa (C6) merupakan sub-elemen utama dari sektor masyarakat yang terpengaruh dari penyelenggaraan even di Ubud yang dapat dilihat pada Tabel 28 berikut:

Tabel 28. Final Reachability Matrix Sektor Masyarakat yang Terpengaruh Program

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	DP	R
C1	1	1	1	1	1	0	1	6	2
C2	0	1	1	1	1	0	1	5	3
C3	0	0	1	0	0	0	0	1	5
C4	0	0	1	1	0	0	0	2	4
C5	0	1	1	1	1	0	1	5	3
C6	1	1	1	1	1	1	1	7	1
C7	0	1	1	1	1	0	1	5	3
D	2	5	7	6	5	1	5		
L	4	3	1	2	3	5	3		

Sumber: Wiarti (2021)

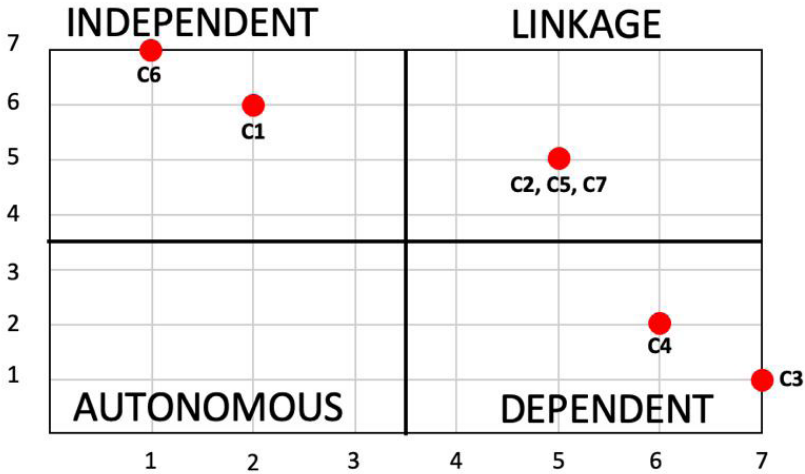
Ket: DP: driver power; R: Ranking; D: Depending point; L: Level Partition

Tabel 28 menunjukkan bahwa *the highest driver powers* (7) adalah C6 dan *the lowest dependence* (1) juga C6 yang berarti sub-elemen C6 (expatriat) adalah sub-elemen paling berperan mempengaruhi sektor lain yang mempunyai *the highest driver powers* dan mempunyai *the lowest dependence* untuk mendorong sub-elemen lain.

The second highest driver powers (6) adalah C1 (masyarakat lokal Ubud) dan *the second lowest dependence* (2) juga C1 yang berarti sub-elemen C1 (masyarakat lokal Ubud) adalah sub-elemen yang mempunyai *strong driver power* dan *low dependence* peranannya mendukung C2 (Tokoh masyarakat), C3 (pengusaha), C4 (pers dan tim pemasaran), C5 (pengelola destinasi), dan C7 (akademisi).

The lowest Driver Power (1) dan *the highest dependence* (7) adalah sub-elemen C3 (pengusaha). Dan *the second lowest driver power* (2) adalah sub-elemen C4 (pers dan tim pemasaran) dan *the second highest dependence* juga C4. Hal ini berarti elemen C3 dan C4 ini memiliki ketergantungan dengan sub-elemen lainnya.

Kuadran kontekstual dari sektor masyarakat yang terpengaruh program dapat dilihat pada Gambar 36.

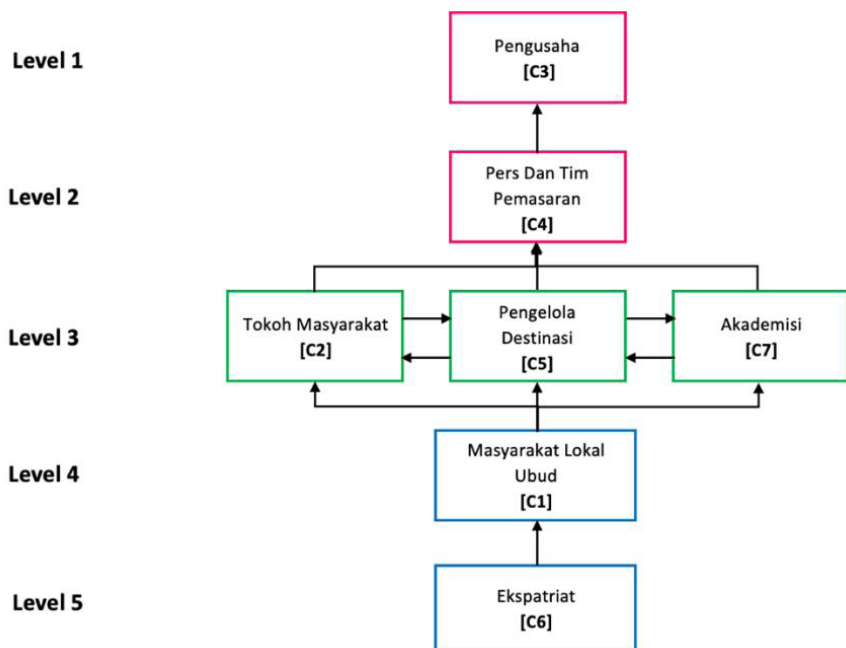


Gambar 36. Kuadran Kontekstual Sektor Masyarakat yang Terpengaruh Program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan kuadran kontekstual sektor masyarakat yang terpengaruh program, terdapat 2 sub-elemen yang berada di sektor IV (*independent*), sub-elemen lainnya berada di sektor II (*dependent*) dan sub sektor lain juga berada pada sektor III (*Linkage*). Sub-elemen C6 (expatriat) dan C1 (masyarakat lokal Ubud) berada pada sektor IV (*independent*), sedangkan sub-elemen C4 (pers dan tim pemasaran) dan C3 (pengusaha) berada pada sektor II (*dependent*). Sub-elemen C2 (tokoh masyarakat), C5 (pengelola destinasi), C7 (akademisi) berada pada sektor III (*linkage*).

Mengacu pada kuadran kontekstual, selanjutnya disusun hirarki dari sektor masyarakat yang terpengaruh program seperti pada Gambar 37.



Gambar 37. Struktur Hirarki Sektor Masyarakat yang terpengaruh program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa bahwa ekspatriat (C6) adalah kelompok masyarakat yang paling independen dan tidak mudah dipengaruhi oleh kelompok masyarakat lain, dan juga ekspatriat memiliki pengaruh yang besar terhadap kelompok masyarakat yang lain. Dapat dikatakan bahwa pada penyelenggaraan even di Ubud, ekspatriat (C6) adalah kelompok yang dapat bergerak secara independen dan mempengaruhi kelompok masyarakat lainnya. Kemudian masyarakat lokal Ubud (C1) adalah kelompok masyarakat yang memiliki kemampuan mempengaruhi yang sama dengan ekspatriat, akan tetapi memiliki keterikatan yang lebih dan dapat dipengaruhi oleh kelompok masyarakat lainnya. Dari dua kelompok masyarakat ini, memberikan pengaruh yang sama besarnya terhadap kelompok masyarakat lainnya dalam penyelenggaraan even.

Pada kelompok selanjutnya yaitu tokoh masyarakat (C₂), pengelola destinasi (C₅) dan akademisi (C₇), memiliki *driver power* dan *depending point* yang sama, hal ini berarti dalam penyelenggaraan even, setelah mendapatkan pengaruh yang besar dari dua kelompok sebelumnya (ekspatriat dan masyarakat lokal), kelompok masyarakat ini akan dengan mudah mempengaruhi kelompok masyarakat lain yang memiliki tingkat ketergantungan yang lebih tinggi yakni pengusaha (C₃), dan pers dan tim pemasaran (C₄).

Kelompok masyarakat pers (C₄) dan pengusaha (C₃) merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkat ketergantungan paling tinggi terhadap kelompok masyarakat lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan even di Ubud dipelopori oleh kelompok masyarakat yang memiliki pengaruh terkuat dan tingkat kebebasan tinggi yakni ekspatriat (C₆) dan masyarakat lokal Ubud (C₁), yang kemudian mempengaruhi kelompok lainnya dan pada akhirnya mendorong seluruh *stakeholders* untuk ikut berpartisipasi dalam even tersebut.

d. Elemen Kendala Program (B)

Elemen Kendala Program dalam pengembangan even di Ubud terdiri dari delapan sub-elemen yakni:

- B1: Kurang tersedianya system pengelolaan Lingkungan (kebisingan, kemacetan, limbah, sampah)
- B2: Kurangnya fasilitas bagi penyandang cacat
- B3: Aksesibilitas kurang mendukung (transportasi umum dan internet)
- B4: Kurangnya ketersediaan Toilet
- B5: Kurang penerapan protocol Kesehatan
- B6: Publikasi kurang optimal
- B7: Tema even kurang menarik
- B8: Kurangnya sistem mitigasi keadaan krisis

Hasil *final reachability matrix* elemen kendala program “B3 dan B7 (aksesibilitas kurang mendukung (transportasi umum dan internet) dan tema even yang kurang menarik merupakan *the highest driver power* dan *the lowest dependence*. Hal ini menunjukkan bahwa (B3 dan B7) merupakan sub-elemen utama kendala program yang dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Final Reachability Matrix Kendala Program

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	DP	R
B1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
B2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
B3	0	1	1	0	0	1	0	0	3	1
B4	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
B5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
B6	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2
B7	0	1	0	0	0	1	1	0	3	1
B8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
D	1	4	1	1	1	3	1	1		
L	3	1	3	3	3	2	3	3		

Sumber: Wiarti (2021)

Ket: DP: driver power; R: Ranking; D: Depending point; L: Level Partition

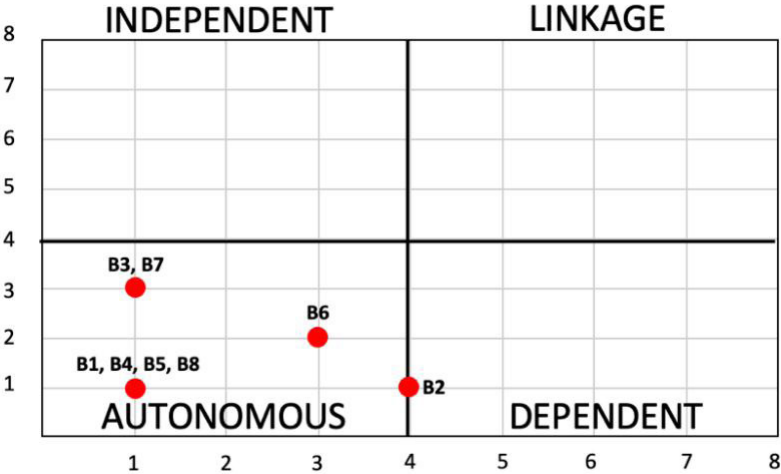
Tabel 29 menunjukkan bahwa sektor ini sesungguhnya merupakan elemen yang tergolong lemah (*weak driver – weak dependent variable*). Dari 8 sub-elemen yang ada, yang menjadi kekuatan / *highest driver powers* (3) adalah (B3 dan B7) dan juga memiliki *the lowest dependence* (1) yang berarti sub-elemen aksesibilitas kurang mendukung (transportasi umum dan internet) dan tema even yang kurang menarik adalah sub-elemen utama dari kendala program yang mempunyai *driver powers* tertinggi dan mempunyai tingkat ketergantungan yang paling rendah untuk mendorong sub-elemen lainnya.

The second highest driver powers (2) adalah B6 (publikasi kurang optimal) dan menjadi *the second highest dependence* (3). Artinya bahwa

B6 memiliki *driver power* yang tinggi namun juga sangat tergantung pada sub-elemen lainnya. *The highest dependence* (4) adalah B2 (kurangnya visibilitas bagi penyandang cacat), artinya B2 ini sangat tergantung pada sub-elemen lainnya.

The lowest Driver Power (1) adalah (B1, B2, B4, B5, dan B8). Artinya bahwa semua sub-elemen ini sangat tergantung pada sub-elemen lainnya.

Kuadran kontekstual dari elemen kendala program dapat dilihat pada Gambar 38.

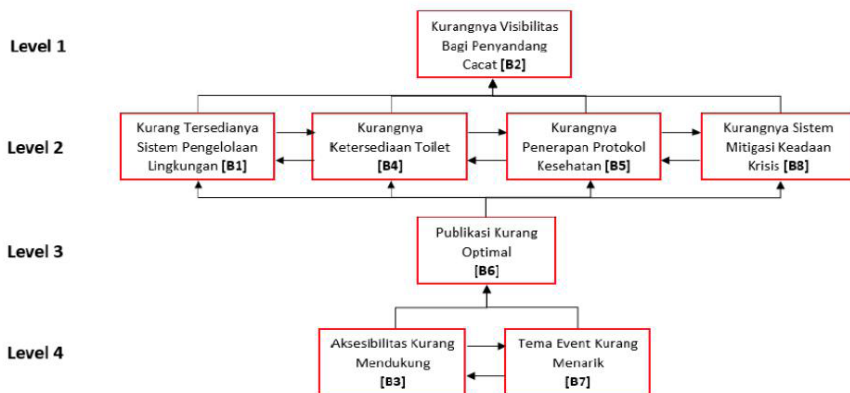


Gambar 38. Kuadran Kontekstual Kendala Program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan kuadran kontekstual kendala program semua sub-elemen berada pada kuadran I (*autonomous*) yang artinya bahwa elemen ini merupakan elemen yang *weak driver - weak dependent* dimana elemennya memiliki *driver power* yang lebih rendah daripada elemen lainnya.

Mengacu kuadran kontekstual, selanjutnya disusun struktur hirarki dari kendala program seperti terlihat pada gambar 39 berikut:



Gambar 39. Struktur Hirarki Kendala Program

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada elemen kendala program, diketahui kendala yang paling mendasar dan memberikan banyak pengaruh terhadap terciptanya kendala lain adalah aksesibilitas yang kurang mendukung (B3) dan tema even yang kurang menarik (B7). Secara sederhana diketahui bahwa kedua kendala ini adalah hal yang paling pertama perlu diselesaikan, sebelum menangani kendala lainnya, karena jika dibiarkan maka kedua kendala ini akan menyebabkan kendala lain untuk muncul.

Kendala selanjutnya adalah publikasi yang kurang optimal (B6). Kendala ini adalah kendala yang akan terjadi jika kelompok kendala sebelumnya (B3 dan B7) tidak diselesaikan.

Berikutnya adalah kelompok kendala B1 yakni kurang tersedianya system pengelolaan lingkungan (kebisingan, kemacetan, limbah, sampah), kurangnya ketersediaan toilet (B4), kurang penerapan protokol kesehatan (B5), dan kurangnya sistem mitigasi keadaan krisis (B8). Kurangnya fasilitas bagi penyandang cacat (B2) merupakan kendala terakhir merupakan kendala yang paling mudah ditangani.

Secara umum, dalam penyelenggaraan suatu even di Ubud, maka B3 yakni aksesibilitas kurang mendukung (transportasi umum dan internet) dan tema even yang kurang menarik (B7) adalah hal pertama yang harus diperhatikan, yang diikuti oleh publikasi yang kurang maksimal (B6), dikarenakan kelompok kendala ini dapat menjadi sumber penyebab kendala lainnya untuk terjadi.

e. Elemen Perubahan yang dimungkinkan (E)

Elemen perubahan yang dimungkinkan dari pengembangan even di Ubud terdiri dari 5 sub-elemen yakni:

- E1: Kemampuan SDM kreatif bidang even dan adaptif teknologi
- E2: Peningkatan kualitas /loyalitas wisatawan yang Berkunjung
- E3: Kerjasama *stakeholder*
- E4: Terbangunnya identitas dan citra destinasi
- E5: Bangkitnya sektor ekonomi selain pariwisata

Hasil *final reachability matrix* elemen perubahan yang dimungkinkan E1 (kemampuan SDM kreatif bidang even dan adaptif teknologi)” merupakan *the highest driver power* dan *the lowest dependence*. Hal ini menunjukkan bahwa (E2) merupakan sub-elemen utama perubahan yang dimungkinkan yang dapat dilihat pada Tabel 30 berikut:

Tabel 30. Final Reachability Matrix Perubahan yang Dimungkinkan

NO	E1	E2	E3	E4	E5	DP	R
E1	1	1	1	1	1	5	1
E2	0	1	0	0	0	1	4
E3	0	1	1	1	1	4	2
E4	0	1	0	1	1	3	3
E5	0	0	0	1	1	1	4
D	1	4	2	3	4		
L	4	1	3	2	1		

Sumber: Wiarti (2021)

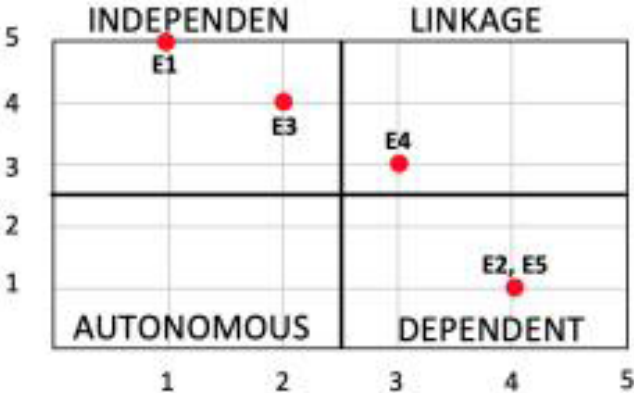
Ket: DP: Driver Power; R: Ranking; D: Depending point; L: Level Partition

Tabel 30 menunjukkan bahwa *the highest driver powers* (5) adalah E1 dan *the lowest dependence* (1) juga E1 yang berarti sub-elemen Kemampuan SDM kreatif Bidang even dan adaptif teknologi adalah perubahan yang paling diharapkan.

The second highest driver powers (4) adalah Kerjasama stakeholder (E3) dan *the second lowest dependence* (2) juga kerjasama stakeholder (E3) yang berarti sub-elemen E3 adalah sub-elemen yang mempunyai *strong driver power* dan *low dependence* peranannya mendukung E2 (peningkatan kualitas /loyalitas wisatawan yang berkunjung), E4 (terbangunnya identitas dan citra destinasi), E5 (bangkitnya sektor ekonomi selain pariwisata).

The lowest Driver Power (1) dan *the highest dependence* (4) adalah sub-elemen peningkatan kualitas/loyalitas wisatawan yang berkunjung (E2) dan bangkitnya sektor ekonomi selain pariwisata (E5). Hal ini berarti sub-elemen E2 dan E5 ini memiliki ketergantungan dengan sub-elemen lainnya.

Kuadran kontekstual dari perubahan yang dimungkinkan dapat dilihat pada Gambar 40.

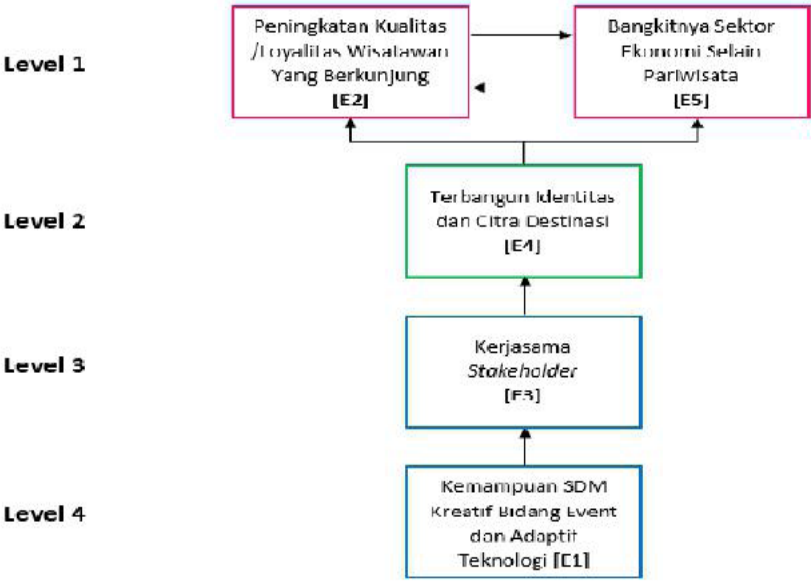


Gambar 40. Kuadran Kontekstual Perubahan yang Dimungkinkan

(Sumber: Wiarti (2021))

Berdasarkan kuadran kontekstual perubahan yang dimungkinkan terdapat 2 sub-elemen yang berada di sektor IV (*independent*), 2 sub-elemen berada di sektor II (*dependent*), sub-elemen lain berada di sektor III (*linkage*). Sub-elemen E1 (kemampuan SDM kreatif bidang event dan adaptif teknologi) dan E3 (kerjasama *stakeholder*) berada pada sektor IV (*independent*) sedangkan sub-elemen E2 (peningkatan Kualitas /loyalitas wisatawan yang berkunjung) dan E5 (bangkitnya sektor ekonomi selain pariwisata) berada pada sektor II (*dependent*). Sub-elemen E4 (terbangunnya identitas dan citra destinasi) berada pada sektor III (*linkage*).

Mengacu pada kuadran kontekstual, selanjutnya disusun struktur hirarki dari perubahan yang dimungkinkan dari program seperti pada gambar 41.



Gambar 41. Struktur Hirarki Perubahan yang dimungkinkan

Sumber: Wiarti (2021)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kemampuan SDM kreatif bidang even dan adaptif teknologi (E1) adalah hal yang dapat menyebabkan hal lain untuk dimungkinkan dalam program even di Ubud. Lebih jauh diketahui, setelah hal tersebut dimungkinkan maka dapat menyebabkan secara langsung kerjasama stakeholder (E3) untuk tercapai, yang kemudian mempengaruhi terbangunnya identitas dan citra destinasi (E4) untuk terjadi dalam sebuah program even.

Ketika dua hal ini telah terjadi (E1 dan E3) maka akan terus mempengaruhi sub-elemen lainnya yaitu bangkitnya sektor ekonomi selain pariwisata (E5), serta mendorong peningkatan kualitas/loyalitas wisatawan yang berkunjung (2).

f. Elemen Lembaga Yang Terlibat (L)

Elemen Lembaga yang terlibat dari pengembangan even (di Ubud) terdiri dari 6 sub-elemen yakni:

L1: Pemerintah Desa (dinas dan adat)

L2: Pemerintah Kabupaten

L3: Pemerintah Propinsi

L4: Kementerian Pariwisata

L5: Bisnis / Industri

L6: LSM

Hasil *final reachability matrix* elemen Lembaga yang terlibat adalah “L1 (Pemerintah Desa)” merupakan *the highest driver power* dan *the lowest dependence*. Hal ini menunjukkan bahwa (L1) merupakan sub-elemen utama perubahan yang dimungkinkan yang dapat dilihat pada Tabel 31 berikut:

Tabel 31. Matrix Elemen Lembaga yang Terlibat

No	L1	L2	L3	L4	L5	L6	DP	R
L1	1	1	1	1	1	1	6	1
L2	0	1	1	1	0	1	4	3
L3	0	1	1	1	0	1	4	3
L4	0	1	1	1	0	1	4	3
L5	0	1	1	1	1	1	5	2
L6	0	1	1	1	0	1	4	3
D	1	6	6	6	2	6		
L	3	1	1	1	2	1		

Sumber: Wiarti (2021)

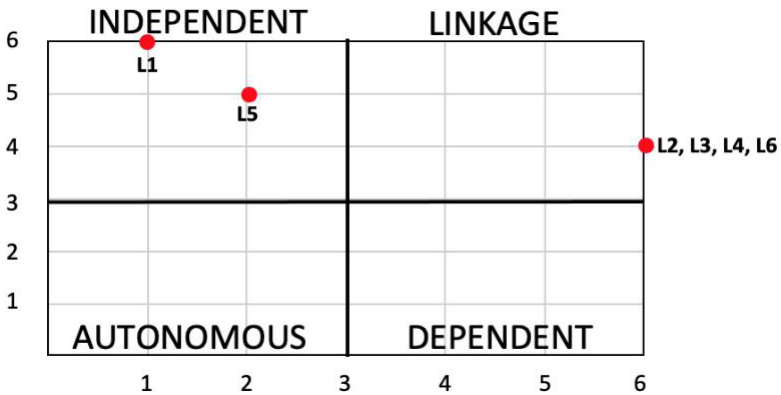
Ket: DP: driver power; R: Ranking; D: Depending point; L: Level Partition

Tabel 31 menunjukkan bahwa *the highest driver powers* (6) adalah L1 dan *the lowest dependence* (1) juga L1 yang berarti sub-elemen pemerintah desa mempunyai *the highest driver powers* dan *the lowest dependence* untuk mendorong sub-elemen lainnya. L1 paling berperan mendukung lembaga-lembaga yang terlibat.

The second highest driver powers (5) adalah L5 dan *the second lowest dependence* (2) juga L5 yang berarti sub-elemen (bisnis/ industri) adalah sub-elemen pendukung lembaga yang terlibat yang juga mempunyai *strong driver power* dan *low dependence* untuk mendorong sub-elemen lain. Perannya adalah sebagai lembaga yang mendukung L2 (pemerintah kabupaten), L3 (pemerintah propinsi), L4 (kementerian pariwisata), dan L6 (LSM) yang saling terkait satu sama lain.

The lowest Driver Power (4) dan *the highest dependence* (6) adalah sub-elemen L2 (pemerintah kabupaten), L3 (pemerintah propinsi), L4 (kementerian pariwisata), dan L6 (LSM). Hal ini berarti sub-elemen L2, L3, L4, dan L6 memiliki ketergantungan dengan sub-elemen lainnya.

Kuadran kontekstual dari lembaga yang terlibat bisa dilihat pada Gambar 42 berikut:

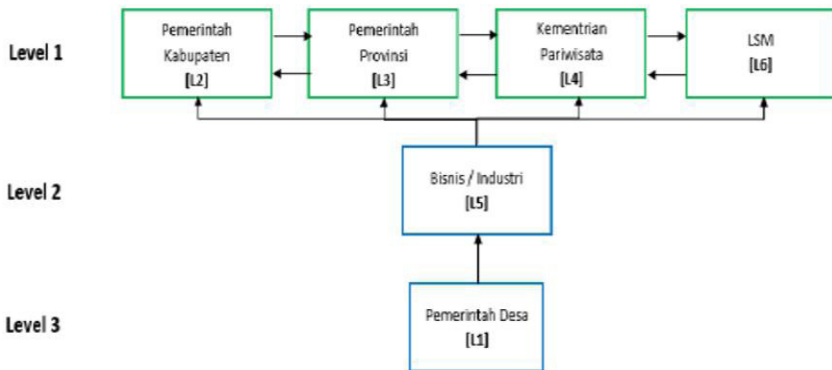


Gambar 42. Kuadran Kontekstual Lembaga yang Terlibat

(Sumber: Wiarti (2021))

Berdasarkan kuadran kontekstual lembaga yang terlibat, terdapat 2 sub-elemen yang berada di sektor IV (*independent*), sub-elemen lainnya berada di sektor III (*Linkage*). Sub-elemen L1 (Pemerintah Desa) dan sub-elemen L5 (Bisnis/industry) berada pada sektor IV (*independent*), sedangkan sub-elemen L2 (Pemerintah Kabupaten), L3 (Pemerintah Propinsi), L4 (Kementrian Pariwisata), dan L6 (LSM) berada pada sektor III (*Linkage*).

Mengacu kuadran kontekstual, selanjutnya disusun struktur hirarki dari lembaga yang terlibat seperti pada Gambar 43.



Gambar 43. Struktur Hirarki Lembaga yang terlibat

(Sumber: Wiarti (2021))

Berdasarkan hasil analisis diketahui dalam pelaksanaan even di Ubud, lembaga yang paling terlibat adalah pemerintah desa (L1). Pemerintah Desa juga memiliki peranan yang paling mendukung lembaga lainnya dalam pelaksanaan program even. Ketika Pemerintah Desa telah melaksanakan perannya dalam mendukung pelaksanaan program maka akan mendorong pelaku bisnis/ industri (L5) untuk ikut bergerak dalam pelaksanaan program even.

Lebih jauh dapat diketahui ketika kedua kelompok lembaga ini (L1 dan L5) sudah mendukung satu sama lain maka akan mendorong kelompok lembaga lainnya untuk bekerjasama dalam keterlibatan mereka di dalam pelaksanaan program even. Pada akhirnya kedua kelompok tersebut akan mendukung pemerintah kabupaten (L2), pemerintah provinsi (L3), kementerian pariwisata (L4), serta LSM (L6) untuk ikut bekerjasama dalam mendukung untuk menyukseskan pelaksanaan program even di Ubud.

2. Strategi Pengembangan Ubud Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Even

Hasil analisis *Interpretive Structural Modeling* (ISM) menunjukkan ada 6 elemen dalam pengembangan Ubud sebagai Destinasi Berbasis Even dan sub-elemen pendukung yang dianggap *independent* yang mempunyai *strong driver power*. Sub-elemen yang dihasilkan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Tujuan Program
 - (i) Penguatan budaya [G9]
 - (ii) Keanekaragaman daya tarik wisata [G1], peningkatan ekonomi masyarakat dan sector selain pariwisata [G3]
- (2) Kebutuhan program
 - (i) Peningkatan amenities dan sarana penunjang [N7]
 - (ii) Keunikan daya tarik wisata di Ubud [N1], koordinasi antar masyarakat dan penyelenggara (EMO = *Even Management Organisation*) [N5]

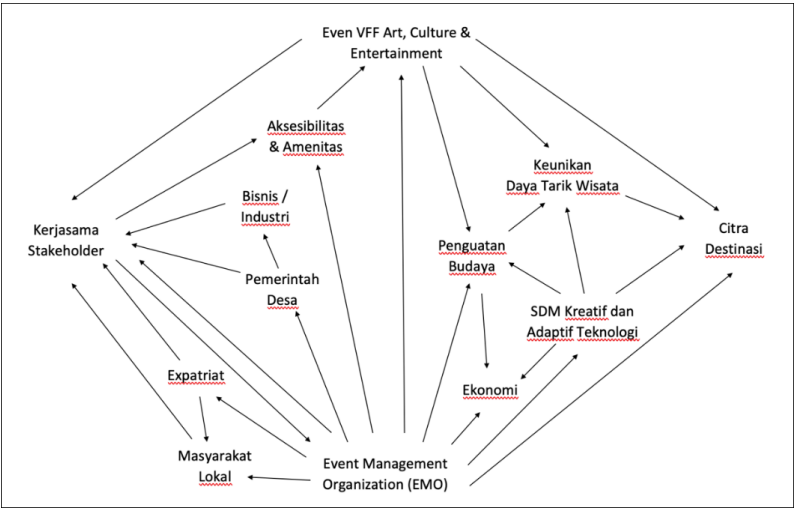
- (3) Sektor masyarakat yang terpengaruh
 - (i) Ekspatriat [C6]
 - (ii) Masyarakat lokal Ubud [C1]
- (4) Kendala program
 - (i) Aksesibilitas kurang mendukung (transportasi umum dan internet) [B3], tema even kurang menarik [B7]
 - (ii) Publikasi kurang optimal [B6]
- (5) Perubahan yang dimungkinkan
 - (i) Kemampuan SDM kreatif bidang even dan adaptif teknologi [E1]
 - (ii) Kerjasama *stakeholder* [E3], terbangunnya identitas dan citra destinasi [E4]
- (6) Lembaga yang terlibat dalam pelaksanaan program
 - (i) Pemerintah Desa [L1]
 - (ii) Bisnis / Industri [L5]

Berdasarkan hasil analisis ISM melalui *final reachability matrix*, kuadran hubungan kontekstual dan elemen hirarki maka dihasilkan sub-elemen utama (elemen kunci). Sub-elemen kunci dari tujuan program adalah penguatan budaya [G9], keunikan DTW [G1] dan Peningkatan Ekonomi sektor lain [G3]. Sub-elemen kebutuhan program yang utama adalah peningkatan amenities [N7], keunikan daya tarik [N1] dan *Event Management Organization* (koordinasi masyarakat dengan penyelenggara even) [N5]. Sub-elemen utama sektor masyarakat yang terpengaruh adalah expatriat [C6] dan masyarakat lokal Ubud [C1] sedangkan kendala program yang paling utama adalah aksesibilitas [B3] dan tema even yang kurang menarik [B7]. Sub-elemen kunci perubahan yang dimungkinkan adalah kemampuan SDM kreatif dan adaptif teknologi [E1], kerjasama stakeholder [E3], serta Identitas dan citra destinasi [E4]. Sub-elemen kunci lembaga yang terlibat adalah pemerintah desa [L1] dan bisnis/ industri [L5].

Selanjutnya disusun model struktur dari pengembangan destinasi pariwisata berbasis even berdasarkan hasil kombinasi analisis IPA, AHP dan ISM. Hasil dari analisis IPA adalah kinerja/ performa even yang diselenggarakan di Ubud, hasil dari analisis AHP adalah model even prioritas yang dikembangkan di Ubud, dan hasil analisis ISM adalah beberapa sub-elemen yang dipertimbangkan sebagai sub-elemen kunci dari strategi pengembangan Ubud sebagai destinasi berbasis even.

Performa/ kinerja even di Ubud, model even prioritas di Ubud yang dihasilkan serta elemen-elemen kunci dari pengembangan even di Ubud selanjutnya dielaborasi dan disusun sebagai dasar dalam menyusun model struktural dari strategi pengembangan Ubud sebagai Destinasi Pariwisata berbasis even.

Struktur model dari pengembangan Ubud sebagai destinasi pariwisata berbasis even dapat dilihat pada Gambar 44 berikut:



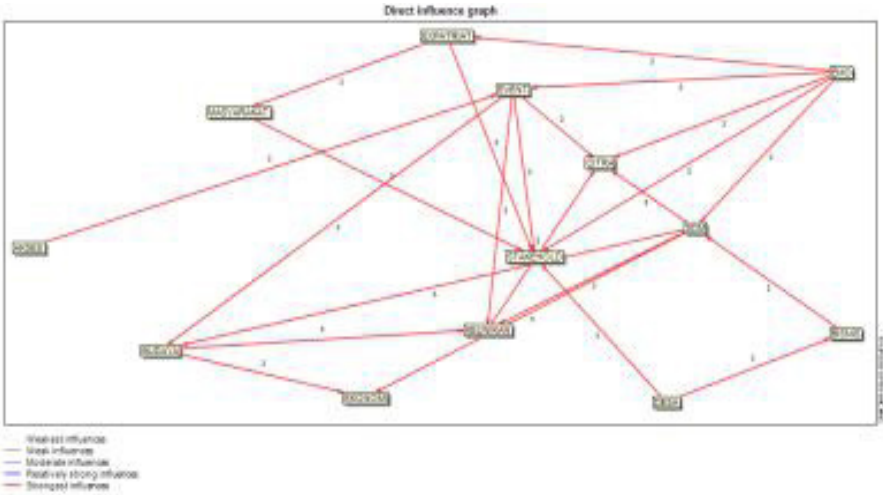
Gambar 44. Struktur Model Pengembangan Ubud Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Even

(Sumber: Wiarti (2021))

Gambar 44 menjelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) komponen penting yang berperan sebagai elemen kunci dalam pengembangan Ubud

sebagai destinasi berbasis even. Ketiga elemen kunci tersebut adalah: (i) *Even Management Organization* (EMO), (ii) SDM Kreatif dan Adaptif Teknologi, Prioritas Model even VFF Seni, Budaya, dan Hiburan (*Art Culture and Entertainment Event*).

Untuk melihat kuatnya hubungan antara elemen kunci dengan elemen lainnya dapat dilihat dalam Gambar 45 berikut:



Gambar 45. Model Struktural Pengembangan Destinasi Berbasis Even

(Sumber: Data Primer Diolah).

Komponen pertama yakni *Even Management Organization* (EMO) sangatlah penting dalam pengembangan Ubud sebagai Destinasi Berbasis Even. EMO ini merupakan wadah untuk sinergitas dari koordinasi dan kerjasama yang dilakukan antar stakeholder even di Ubud. Sinergitas antara elemen kunci dari sektor masyarakat yang terpengaruh yakni ekspatriat dan masyarakat lokal Ubud serta sub-elemen utama dari lembaga yang terlibat yakni pemerintah desa dan bisnis/ industri, dapat dilakukan melalui EMO ini. Dengan adanya wadah berupa EMO juga akan berimplikasi pada pengembangan produk even di Ubud terutama berkaitan dengan pengembangan model *VFF art, culture and entertainment* termasuk pada pengembangan SDM kreatif dan adaptif

teknologi yang diperlukan dalam pengembangan even pada tatanan kebiasaan baru (terutama pada masa pandemic Covid-19).

Komponen kedua dalam pengembangan Ubud sebagai destinasi pariwisata berbasis even adalah **SDM kreatif dan adaptif teknologi**. Dengan peningkatan kualitas SDM agar lebih kreatif dan adaptif pada perubahan terkait teknologi, maka akan berimplikasi pada teknologi (penguasaan digital), sosial budaya, ekonomi (pengembangan sektor selain pariwisata), keunikan destinasi, yang bermuara pada tumbuhnya citra destinasi Ubud.

Elemen ketiga yang mendukung suksesnya pengembangan Ubud sebagai destinasi pariwisata berbasis even adalah keberadaan **produk even prioritas berupa model even VFF** dengan konten **Seni, Budaya dan Hiburan (*Art, Culture, & Entertainment*)** yang dapat berimplikasi pada aksesibilitas dan amenitas serta keunikan destinasi yang mendorong terbangunnya citra destinasi.

Semua elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Peningkatan peran dalam setiap elemen akan berkontribusi pada peningkatan peran elemen-elemen lainnya. Oleh karena itu, pengembangan Ubud sebagai destinasi berbasis even akan berhasil jika didukung oleh peran-peran yang holistik, komprehensif, dan terintegrasi secara menyeluruh. Hal ini akan menjadikan Ubud sebagai destinasi yang unik dengan beragam daya tarik wisata dan citra positif, sehingga menarik kunjungan wisatawan even.

Pengembangan Destinasi berbasis even memerlukan manajemen dan perencanaan yang tepat. Studi menunjukkan bahwa elemen kunci yang berperan kuat mempengaruhi elemen lainnya adalah sebuah wadah yang berfungsi mengelola even yang ada yakni *Even Management Organization* (EMO). Sama seperti *Destination Management Organisation* (DMO) dan *Convention and Visitor Bureau* (CVB), EMO diharapkan menjalankan fungsi manajemen / pengelolaan (Morrisson, 2023) untuk mencapai tujuan yang meliputi fungsi-fungsi: perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan sumber daya

untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Malikah, 2021; Manulang, 2012). *Management is generally associated with activities such as planning, organizing, controlling, staffing, directing, motivating, communicating, and decision-making that are carried out by every organization, resulting in the efficient production of products or services* (Sule & Saeful, 2019).

Keberadaan EMO akan membantu dalam menjalankan peran koordinasi, integrasi dan sinergitas antar para pemangku kepentingan even di Ubud dengan menjalankan enam peran (Morrisrson, 2023): 1) kepemimpinan dan koordinasi; 2) perencanaan dan penelitian; 3) pengembangan produk dan bisnis; 4) Promosi dan Pemasaran; 5) Kerjasama dan *Tim Building*; 6) Hubungan Masyarakat.

EMO dapat melakukan perencanaan dan penelitian terkait even dan diharapkan dapat berperan antara lain dalam menyiapkan kebijakan, rencana dan strategi untuk mencapai tujuan penyelenggaraan even, melakukan penelitian tentang target pasar potensial untuk memandu pemasaran even masa depan serta membuat keputusan pengembangan produk, melacak program pesaing utamanya dan terus mencari solusi yang terbaik guna untuk meningkatkan produk pengembangan dan pemasaran even.

EMO dapat berperan dalam pemasaran dan promosi even dimana EMO ini diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran even dan mempersiapkan rencana pemasaran even jangka pendek dan jangka panjang, mengidentifikasi target pasar prioritas untuk even, penciptaan branding yang efektif; menggunakan pemasaran terintegrasi dengan metode komunikasi yang menggabungkan promosi *online* dan *offline* untuk menginformasikan dan membujuk wisatawan untuk datang ke destinasi pariwisata dan menikmati even.

Berkaitan dengan kemitraan dan pembentukan tim, EMO diharapkan dapat menyatukan tujuan tim yang efektif dan membangun aliansi untuk mencapai tujuan pengembangan produk dan tujuan pemasaran. Kemitraan tersebut ditujukan untuk menjalin dengan pihak eksternal

yang meliputi agen perjalanan, operator tur, penyedia transportasi, perencana even dan lain-lain.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh EMO bertujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang profil pariwisata, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan pengembangan produk dan pemasaran even.

Perencanaan yang tepat dapat mempercepat pengembangan model even prioritas seperti VFF Art, Culture and Entertainment Event, yang dipilih berdasarkan hasil analisis AHP (Analytical Hierarchy Process). Pemilihan dan penetapan tujuan, strategi, metode, anggaran, dan standar keberhasilan suatu kegiatan menjadi prinsip utama dalam perencanaan, dengan fokus pada visi masa depan dan langkah-langkah untuk mencapainya. (Beth & Dempster, 1998; Kabeyi, 2019).

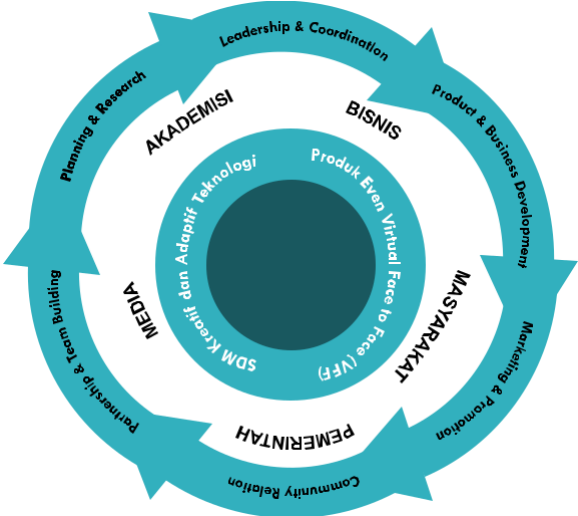
Hasil analisis ISM mengungkap model struktural dari strategi pengembangan destinasi pariwisata berbasis even dengan elemen kunci yang terbentuk adalah pembentukan EMO. Diharapkan EMO dapat menjalankan fungsi manajemen dengan fokus utama sinergitas antar pemangku kepentingan. Oleh sebab itu *integrated approach* dan *community approach* dalam teori perencanaan pariwisata dapat dijadikan acuan dalam menyusun perencanaan program pengembangan even prioritas *VFF Art, Culture, and Entertainment*. Untuk skala/ *scope* EMO dapat ditentukan atas kesepakatan semua pihak yang berkepentingan yakni para pemangku kepentingan even di Destinasi wisata yang mengacu pada teori perencanaan destinasi dimana perencanaan destinasi dilakukan dalam berbagai tingkatan dalam suatu negara: nasional, provinsi, regional, maupun tingkat lokal (Morrison, 2019).

3. Model PEDEBAVEN

Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) adalah strategi di mana model prioritas even VFF Art, Culture, and Entertainment direncanakan dan dikembangkan sebagai sistem yang menyeluruh, terintegrasi dalam semua rencana yang dirancang. Pendekatan

komunitas (Community Approach) menekankan pentingnya mengoptimalkan keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan dan proses pengambilan keputusan untuk pengembangan model even prioritas VFF Art, Culture, and Entertainment. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, diperlukan maksimalisasi partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan manajemen VFF Art, Culture, and Entertainment Event ini guna memberikan manfaat sosial dan ekonomi yang optimal. (Inskeep, 1988; Setyoningrum, 2021).

Pengembangan Destinasi berbasis even dapat digambarkan dengan model yang lebih sederhana seperti tertera dalam Gambar 46 sebagai berikut:



Gambar 46. Model Pengembangan Destinasi Berbasis Even (Pedebaven)

(Sumber: Wiarti (2021))

Gambar 46 menunjukkan bahwa dalam pengembangan sebuah destinasi berbasis even memerlukan: 1) EMO (*Event Management Organization*); 2) SDM kreatif dan adaptif teknologi; 3) Produk Even *Virtual Face to Face* (VFF). Kunci keberhasilannya terletak pada sinergi dari kolaborasi antar pemangku kepentingan (Akademisi, Bisnis, Masyarakat, Pemerintah, Media) dan EMO menjadi poros yang berperan sebagai

manajemen profesional dan menjalankan 6 peran tata kelola yakni: 1) *Planning and Research*; 2) *Leadership and Coordination*; 3) *Product & Business Development*; 4) *Marketing and Promotion*; 5) *Community Relation*; 6) *Partnership and Team Building*.

Model Pedebaven ini tidak hanya dapat diterapkan pada masa pandemi saja, namun sangat aplikatif diterapkan pada masa normal baru ataupun ketika pandemic berakhir nanti. Model even VFF memberikan opsi kepada wisatawan dengan kendala perjalanan (baik waktu maupun uang) untuk tetap menikmati even tersebut, sambil memberikan peluang bisnis kepada penyelenggara untuk menjangkau pasar yang mempunyai keterbatasan waktu dan dana melalui format virtual. Melalui model ini terlihat pula bahwa salah satu peran tata kelola yang dilaksanakan EMO terkait *product and busines development* juga mencakup unsur perencanaan bisnis even yang memungkinkan menghasilkan manfaat ekonomi sesuai dengan konten even yang sejalan dengan karakter destinasi.

a. **Strategi Pembentukan *Event Management Organization (EMO)***

Dalam pembentukan EMO ini dapat dibuat beberapa program yang merupakan tahapan pembentukan EMO di Ubud di antaranya:

- **Sosialisasi:** Program sosialisasi dilakukan dalam rangka menyebarkan informasi tentang pembentukan EMO. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membentuk sebuah forum yang melibatkan perwakilan dari pemangku kepentingan terkait even di Ubud yang akan menjadi Tim EMO. EMO terdiri dari tim profesional yang akan menjadi poros koordinasi antar *stakeholders* dalam mensukseskan pengembangan even di destinasi. Even sendiri akan tetap dilaksanakan oleh *organizer* masing-masing. Dengan EMO yang menjalankan fungsi manajemen serta berperan dalam melakukan kepemimpinan dan koordinasi, perencanaan dan riset, pengembangan produk, promosi dan pemasaran, kerjasama pemangku kepentingan, dan hubungan masyarakat, dapat lebih

memfokuskan pengembangan even di destinasi sehingga sesuai dengan karakter destinasi termasuk karakter masyarakat di dalamnya.

- **Assesment:** Merupakan tahapan ketika program yang dibuat mengarah pada verifikasi terhadap penentuan kepastian tim dari forum yang akan benar-benar terlibat dalam EMO.
- **Legalisasi:** Merupakan tahapan ketika program difokuskan pada penentuan bentuk/ kelembagaan dari EMO secara legal sehingga dapat dibuat *Standar Operating Procedure* (SOP) dan kebijakan EMO.

b. Strategi Pengembangan SDM Kreatif dan Adaptif Teknologi

Pengembangan SDM kreatif bidang even dan adaptif teknologi dapat dilakukan dengan membuat beberapa program antara lain:

- **Sosialisasi:** Merupakan program penyebaran informasi terkait dengan kebutuhan tenaga even yang kreatif dan adaptif teknologi dengan cara memberikan penyuluhan kepada masyarakat lokal di Ubud dengan menggandeng akademisi dari perguruan tinggi terkait.
- **Simulasi / pendampingan:** Program pendampingan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan secara berkesinambungan kepada masyarakat terkait dengan pengelolaan even dan pelatihan teknologi (digital) yang diperlukan dalam penyelenggaraan even. Hal ini untuk memberikan penguatan pada penyiapan model even virtual yang akan dilaksanakan di Ubud.
- **Assesment / Sertifikasi:** Program sertifikasi dilakukan untuk memberikan pengakuan kepada peserta yang diberikan pelatihan sehingga secara legal kompetensinya diakui. Program ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan Lembaga Sertifikasi terkait dan pemerintah daerah atau pusat.

c. **Strategi Pengembangan Even *Virtual Face to Face Art, Culture and Entertainment***

Pengembangan model even *VFF art, culture, and entertainment* dapat dilakukan melalui beberapa program antara lain:

- **Program Edukasi/Pelatihan kepada Penyelenggara Even:** Pelatihan tentang model penyelenggaraan even virtual yang menjadi sebuah model baru yang berkembang di era pandemic covid-19. Dengan melakukan *benchmarking* pada even virtual yang berhasil dilaksanakan oleh Korea Selatan melalui *Virtual Music Concert* salah satu Group *KPop* (BTS) yang memberikan dampak berganda yang sangat besar kepada banyak pemangku kepentingan di Korea Selatan. Pelatihan yang dilakukan adalah menekankan terutama pada bagaimana memadukan unsur seni dan budaya dengan teknologi *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR) dan *Extended Reality* (XR) dalam rangka memberikan pengalaman kepada para peserta: otentisitas (*authenticity*); kontak peserta (*engagement*), dan pelibatan peserta secara kontinyu dalam even (*immerse*). Pelatihan lainnya adalah tentang penyelenggaraan even sesuai dengan standar *Cleanliness, Health, Safety, and Environment* (CHSE) yang mengedepankan protokol kesehatan sebagai prioritas di masa pandemic covid-19 ini.
- **Program Edukasi / Pelatihan kepada Seniman:** Pelatihan tentang pengembangan produk seni dan budaya yang terintegrasi diperlukan dalam rangka pengembangan even seni, budaya, dan hiburan di Ubud kepada para seniman dalam upaya penciptaan karya yang lebih kreatif dan inovatif. Pelatihan tentang pembuatan produk seni dan budaya yang unik sebagai modal dari tema even yang unik dan menarik juga diperlukan sehingga dalam penyelenggaraan even di Ubud menunjukkan perwajahan Ubud sebagai destinasi yang kaya akan seni dan budaya.

Model ikonik Pedebaven” memberikan gambaran tiga komponen penting yang diperlukan dalam pengembangan destinasi berbasis even yakni :

1) EMO; 2) Produk even VFF; 3) SDM kreatif dan adaptif teknologi. EMO merupakan manajemen profesional yang menjalankan peran tata kelola destinasi dengan pengembangan even sebagai fokus. Peran tata kelola ini tidak hanya sebatas koordinasi, namun sampai pada riset, pemasaran, dan perencanaan produk yang mencakup pengembangan bisnis even (dengan berbagai jenis konten even) dalam lingkup perencanaan pengembangan destinasi.

Terdapat sebuah kebaruan (novelty) dalam model ikonik PEDEBAVEN (Pengembangan Destinasi Berbasis Even – Gambar 4.39 hal 194). Model pedebaven adalah sebuah model yang mengandung tiga komponen inti sebagai elemen kunci keberhasilan destinasi pariwisata berbasis even yakni: 1) EMO; 2) SDM kreatif dan adaptif teknologi; 3) produk even VFF. Prinsip dasar dari model Pedebaven adalah bahwa sebuah destinasi pariwisata dengan fokus even akan sukses jika terdapat sinergitas hubungan antar pemangku kepentingan pentahelix yang meliputi akademisi, pebisnis, masyarakat, pemerintah, dan media dengan menjadikan EMO sebagai poros untuk menjalankan peran tata kelola profesional yang meliputi aspek planning research, leadership & coordination, product & business development, marketing & promotion, community relation dan partnership and team building.

Keunggulan model Pedebaven adalah: pertama, telah mengadopsi kenormalan baru yang ramah protokol CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, Environment) melalui pemanfaatan technology creates experiences. Kedua, model Pedebaven aplikatif pada kondisi pasca pandemi. Keterbatasan saat ini adalah karena pandemi Covid-19. Kedepannya melalui model even VFF dapat terakomodir calon konsumen dengan keterbatasan perjalanan wisata lainnya (waktu dan biaya) untuk hadir secara virtual. Ketiga, model Pedebaven mudah dipraktekkan oleh destinasi lainnya.

BAGIAN V



PENUTUP

1. Implikasi

Aspek aksesibilitas dan amenities menjadi faktor yang paling mendeterminasi untuk menjaga kualitas even berdasarkan penilaian wisatawan dengan analisis IPA. Fokus perbaikan adalah pada lokasi *venue*, informasi, fasilitas *toilet* dan tempat beristirahat. Hasil ini sejalan dengan kondisi kenormalan baru yang memerlukan *Cleanliness, Healthy, Security, and Environment* (CHSE) sebagai standar protokol dalam penyelenggaraan pariwisata di era normal baru. Hasil ini sekaligus bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Cole & Chancellor, 2009; Yang et al., 2013a) yang lebih menekankan dimensi *entertainment* sebagai kunci utama dalam menunjang kualitas even dibanding dimensi lainnya (*information, transportation dan environment*).

Prioritas model even yang menjadi preferensi kekinian adalah model kombinasi dengan nama *VFF dengan konten art, culture, and entertainment event*, menjadi salah satu elemen kunci dalam pengembangan destinasi pariwisata berbasis even dengan tujuan akhir adalah keunikan dan citra destinasi. Model even seni, budaya dan hiburan yang ada meskipun bukan kategori *mega event* (even dalam skala

menengah / *major event*), namun berpeluang besar membangun citra destinasi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian tentang penyelenggaraan even yang berhubungan dengan citra destinasi yang menjelaskan bahwa even olahraga dalam skala besar (*sport mega event*) menghasilkan citra destinasi yang positif (Avraham, 2014; Cudny et al., 2022; Z. Deng et al., 2010; Florek et al., 2008; Lee et al., 2005; Sia et al., 2015).

Analisis ISM dalam penyusunan strategi pengembangan destinasi berbasis even menghasilkan elemen kunci lain berupa *Event Manajemen Organisation* (EMO) yang menunjukkan perlunya manajemen profesional yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan sehingga pengelolaan akan lebih terencana, terarah dan terprogram serta terdapat garis tugas dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Sani, 2020) dimana dalam pengembangan daya tarik wisata di Kawasan Wisata Sirah Kencong Kabupaten Blitar model DMO PPP merupakan prioritas model pengembangan; d) Sumber Daya Manusia (SDM) kreatif dan adaptif teknologi adalah menjadi elemen terpenting kedua (setelah EMO) dalam pengembangan Ubud sebagai destinasi pariwisata berbasis even. Hasil itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Efendi et al. (2019) dan A. A. S. , Wiranatha & Suryawardani (2019) yang menganggap elemen SDM yang kompeten sangat dan mutlak dibutuhkan dalam sebuah pengembangan pariwisata.

Prioritas model even berupa model kombinasi dengan nama *Virtual Face to Face* (VFF) dengan konten *Art, Culture and Entertainment* merupakan perpaduan antara even yang dirancang untuk didatangi secara langsung (*Face to Face*) yang sudah biasa dilaksanakan dipadukan dengan model virtual yang diciptakan bagi mereka yang berhalangan hadir secara langsung karena berbagai keterbatasan (Pandemic Covid-19 salah satunya).

Even virtual menjadikan teknologi sebagai aspek primer dalam penyelenggaraan even yang diharapkan mampu menciptakan pengalaman digital yang sebanding dengan pengalaman even yang

diselenggarakan secara *face to face*. Hasil ini melengkapi hasil penelitian sebelumnya terkait atribut even yang menjadi dasar pengukuran kualitas even melalui kepuasan wisatawan (Crompton, 2003; Jin et al., 2013; Wibowo, 2014; Yang et al., 2013a).

Beberapa implikasi teoritis dalam hal ini adalah berkaitan langsung dengan kebaruan yang terwujud dalam model Pedebaven (model even *VFF*, *technology creates experience*, dan *EMO*) yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Prioritas model even *VFF* (*Virtual Face to Face*) dengan konten *Art, Culture, and Entertainment* dari hasil AHP memberikan kontribusi perdebatan definisi even yang dulu hanya sebagai kegiatan yang bisa dinikmati langsung, tetapi sekarang merupakan kegiatan yang bisa juga dinikmati secara virtual.
- b. Teknologi yang sangat mempengaruhi keberlangsungan even memberikan kontribusi yang memperkaya atribut kualitas penyelenggaraan even di destinasi. Selain itu pemanfaatan teknologi yang menghasilkan *digital/virtual experience* juga melengkapi konsep pengalaman dalam teori perilaku konsumen dimana pengalaman digital wisatawan mempengaruhi penilaiannya terhadap sebuah produk dan menentukan keputusannya. Kedepannya akan banyak penelitian yang mengkaji signifikansi ketersediaan teknologi dalam penyelenggaraan even terkait kepuasan pesertanya.
- c. *Event Management Organization* (*EMO*) sebagai hasil analisis ISM melengkapi konsep manajemen destinasi dalam Teori Pariwisata. Sebelumnya hanya dikenal *Destination Management Organization* (*DMO*) sebagai bentuk tata kelola destinasi secara menyeluruh dan *Convention and Visitor Beaureu* (*CVB*) sebagai tata kelola fokus bisnis *MICE* di destinasi (Morrison, 2013). Kini muncul *EMO* sebagai wujud evolusi dari manajemen profesional yang merupakan elemen kunci yang mensinergikan para pemangku kepentingan dan meningkatkan *SDM* kreatif dan adaptif teknologi demi kesuksesan even di destinasi.

Adapun beberapa implikasi praktis juga dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Model even kombinasi *Virtual Face to Face* (VFF) sebagai sebuah novelty, memungkinkan para penyelenggara even untuk mengeksekusi even pada kondisi krisis (pandemi Covid-19). Bahkan memungkinkan untuk lebih banyak lagi even diselenggarakan secara virtual berbayar sehingga secara ekonomis memberikan keuntungan tidak saja kepada penyelenggara namun memberikan efek berganda pada destinasi layaknya even *face to face*.
- b. Teknologi yang menghasilkan *digital/ virtual experience* dapat menjadi cara baru untuk mengatasi berbagai keterbatasan konsumen dalam melakukan perjalanan wisata. Penyelenggara even dapat menangkap potensi pasar dengan keterbatasan perjalanan wisata lainnya (waktu dan biaya) melalui even virtual yang dimungkinkan oleh pemanfaatan teknologi.
- c. EMO sebagai elemen kunci strategi pengembangan destinasi pariwisata berbasis even dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan untuk mengarahkan pengembangan melalui strategi yang lebih efektif dan mendukung Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dengan penguatan strategi pengembangan daya tarik wisata yang lebih spesifik dan terfokus pada even.

2. Rekomendasi

Rekomendasi dapat diilustrasikan baik secara secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

- a. Pemerintah daerah dan masyarakat segera membentuk EMO yang menjadi wadah untuk sinergitas seluruh elemen penting di Ubud. Sebagai sebuah manajemen profesional, EMO (*Event Management Organisation*) yang beranggotakan tim profesional yang terdiri dari pemangku kepentingan even di Ubud fokus dalam merencanakan, mengelola, memonitor, dan mengevaluasi program pengembangan

- even dalam rangka pengembangan Ubud sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan.
- b. Penyelenggara even segera mengembangkan produk even yang menjadi prioritas model even VFF (*Virtual Face to face*) dengan konten *Art, Culture, and Entertainment*.
 - c. Penyelenggara even bersama-sama pemerintah melakukan peningkatan kapasitas SDM yang kreatif dan adaptif teknologi melalui berbagai aktifitas/ kegiatan pelatihan yang melibatkan akademisi dan lembaga sertifikasi profesi.
 - d. Para penyelenggara hendaknya melakukan *benchmarking* kepada Korea Selatan sebagai destinasi yang sukses menyelenggarakan even virtual dengan *ATM BTS K-Pop Music Concert* (Aplikasi, Tiru, Modifikasi model even virtual BTS)
 - e. Pemerintah mengaplikasikan strategi yang dihasilkan dalam penelitian yakni membentuk EMO melalui beberapa program diantaranya : (i) sosialisasi dengan cara membentuk sebuah forum yang melibatkan perwakilan dari pemangku kepentingan terkait even yang akan menjadi Tim EMO, (ii) asesmen berupa program yang dibuat mengarah pada verifikasi penentuan kepastian tim dari forum yang akan benar-benar terlibat dalam EMO, (iii) legalisasi berupa program yang difokuskan pada penentuan bentuk/ kelembagaan dari EMO secara legal sehingga dapat dibuat *Standar Operating Procedure* (SOP) dan kebijakan EMO.
 - f. Pemerintah mengaplikasikan strategi pengembangan produk *VFF art, culture and entertainment* melalui program: (i) sosialisasi berupa penyuluhan kepada masyarakat lokal di Ubud dengan menggandeng akademisi dari perguruan tinggi terkait penyebaran informasi tentang kebutuhan tenaga even yang kreatif dan adaptif teknologi, (ii) pendampingan dengan memberikan pelatihan secara berkesinambungan kepada masyarakat dan pengelola even terkait dengan pengelolaan even dan pelatihan teknologi (digital) yang diperlukan dalam penyelenggaraan even sehingga

- memberikan penguatan pada penyiapan model even virtual yang akan dilaksanakan di Ubud, (iii) *assesment/* sertifikasi dilakukan untuk memberikan pengakuan kepada peserta yang diberikan pelatihan sehingga secara legal kompetensinya diakui. Program ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan lembaga sertifikasi terkait dan pemerintah pusat.
- g. Pemerintah mengaplikasikan strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa pengembangan kapasitas SDM yang kreatif dan adaptif teknologi melalui program: (i) pelatihan kepada penyelenggara even terkait CHSE dan penggunaan teknologi *Virtual Reality (VR)*, *Augmented Reality (AR)* dan *Extended Reality (XR)* dalam rangka memberikan pengalaman kepada para peserta: otentisitas (*authenticity*); kontak peserta (*engagement*), dan pelibatan peserta secara kontinyu dalam even (*immerse*), (ii) edukasi kepada seniman tentang pengembangan produk seni dan budaya yang terintegrasi diperlukan dalam rangka pengembangan even seni, budaya, dan hiburan dalam upaya penciptaan karya yang lebih kreatif dan inovatif yang menunjukkan perwajahan sebuah destinasi yang kaya akan seni dan budaya.
 - h. Akademisi dapat melakukan penelitian-penelitian yang dapat memperkaya literatur ilmu pariwisata khususnya tentang even dan kaitannya dengan destinasi
 - i. Peneliti dapat melakukan penelitian tentang preferensi wisatawan terhadap model virtual terkait dengan pengalaman yang diperoleh dibandingkan dengan mengkonsumsi even secara langsung (*Face to Face*). Hal ini akan bermanfaat dalam mengembangkan strategi terutama dalam perencanaan produk even dan perencanaan bisnis serta pemasarannya.
 - j. Peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang EMO (*Event Management Organisation*) terutama bagaimana peran dan model/ tipenya yang sesuai dengan kondisi destinasi termasuk masyarakat lokal yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwase, R., Ahmed, F., Nasr, F., Abdulwase, A., Alyousofi, A., & Yan, S. (2021). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. *Open Access Journal of Science*, 4(4), 135–138. <https://doi.org/10.15406/oajs.2020.04.00162>
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Alananzeh, O., Al-Mkhadmeh, A., Shatnawi, H. S., & Masa'deh, R. (2022). Events as a tool for community involvement and sustainable regional development: the mediating role of motivation on community attitudes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(4), 297–317. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2047853>
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Festival and Special Event Management* (5ed ed.). John Wiley & Sons.
- Anggaraditya, P. B. (2017). A history of the King in the sky: Balinese Kite Festival. *Bali Tourism Journal*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.36675/btj.vii.4>
- Arirang News. (2020). *BTS Billboard Chart Effect*. X Arirang News.
- Arrozaaq, D. L. C. (2017). *COLLABORATIVE GOVERNANCE (Studi Tentang Kolaborasi Antar Stakeholders Dalam Pengembangan Kawasan Minapolitan di Kabupaten Sidoarjo)*.

- Asnawi, A. (2021). Destination images: antecedents of city marketing, tourism event, and social media marketing concept. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 171–186. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.12742>
- Attri, R., Dev, N., & Sharma, V. (2013). Interpretive Structural Modelling (ISM) approach: An Overview. In *Research Journal of Management Sciences* (Vol. 2, Issue 2). www.isca.in
- Avraham, E. (2014). *Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:130697561>
- Awaliyah, G. (2023). *BTS Grup Asia Pertama yang Semua Membrnyanya Masuk Billboard Hot 100*. Kumparan.
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., Khan, A. U. (2023). Impact of Tourism Development Upon Environmental Sustainability: a Suggested Framework for Sustainable Ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917–5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Belias, D., Sawsan, M., Rossidis, I., & Christos, M. (2021). The Use of Big Data in Tourism: Current Trends and Directions for Future Research. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), 357. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0144>
- Bennekom, L. van. (2015). *Aligning Destination Image, Sport Event Image and Image Fit: An Exploration of the Interrelationship between Cognitive and Affective Images among Spectators of Dutch Running Events*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142437397>
- Bestari, N. M. P., & Widhiasthini, N. W. (2023). Contribution of Balinese Women in the Development of Creative Tourism in Ubud. *Jurnal Kajian Bali*, 13(2), 388–409. <https://doi.org/10.24843/JKB.2023.v13.i02.p02>

- Beth, M., & Dempster, L. (1998). *a Self-Organizing Systems Perspective on Planning for Sustainability*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154859855>
- Billboard. (2020). *2020 MAMA Awards Bring in AR, XR and Volumetric Display Sets in Record High Turnout*. Billboard.Com.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a Disruptive Technology Revolutionising Tourism Management and Marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Butler, R. (2024). Tourism destination development: the tourism area life cycle model. *Tourism Geographies*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2325932>
- Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographies / Géographies Canadiennes*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Buultjens, J., & Cairncross, G. (2015). Event tourism in remote areas: an examination of the Birdsville Races. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 69–84. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2014-0010>
- Camilleri, M. A. (2018). *Strategic Planning and the Marketing Effectiveness Audit* (pp. 117–135). https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_7
- Casellas, A., Jutgla, E. D., & Pallares-Barbera, M. (2012). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. *Finisterra*, 45(90). <https://doi.org/10.18055/finis1345>

- Čekrlija, S., & Milić, Z. (2024). The Significance of Tourist Consumption From The Perspective Of Organizing Music Festivals. *SCIENCE International Journal*, 3(1), 133–137. <https://doi.org/10.35120/sciencej0301133c>
- Çelik, S., & Çetinkaya, M. (2013). *Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival*. 3, 1–21.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214–234. <https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.214>
- Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2014). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783–799. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768214>
- Cheuk, S., Lo, M.-C., & Atang, A. (2015). Rural Tourism Destination Performance in East Malaysia: Influencing Factors from the Communities' Perspective. *Journal of Sustainable Development*, 8(3). <https://doi.org/10.5539/jstd.v8n3p124>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- CNN Indonesia. (2018). *Kemenpar Rilis 100 Calendar of Events 2019* . CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181222191805-269-355751/kemenpar-rilis-100-calendar-of-events-2019>
- CNN Indonesia. (2020). *Penampilan BTS di MAMA 2020 Bakal Pakai Teknologi AR* . CNN Indonesia.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>

- Crompton, J. L. (2003). Adapting Herzberg: A Conceptualization of the Effects of Hygiene and Motivator Attributes on Perceptions of Event Quality. *Journal of Travel Research*, 41(3), 305–310. <https://doi.org/10.1177/0047287502239039>
- Cudny, W., Jolliffe, L., & Guz, A. (2022). Heritage event as tourist attraction: the case of Dymarki Swietokrzyskie, Poland. *GeoJournal*, 87(4), 2975–2992. <https://doi.org/10.1007/s10708-021-10407-4>
- Damster, G., & Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: a Professional and Developmental Approach* (2nd ed.). Lansdowne: Juta.
- de Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability? *Journal of Place Management and Development*, 11(3), 277–295. <https://doi.org/10.1108/JPM-06-2017-0048>
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation and Purification of the Measure. *Event Management*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.3727/152599501108751443>
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A Model of Event–Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dias, S., & Afonso, V. A. (2021). Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 113–120. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0011>
- Dinkoksung, S., Pitakaso, R., Boonmee, C., Srichok, T., Khonjun, S., Jirasirilerd, G., Songkaphet, P., & Nanthasamroeng, N. (2023).

A Mobile Solution for Enhancing Tourist Safety in Warm and Humid Destinations. *Applied Sciences*, 13(15), 9027. <https://doi.org/10.3390/app13159027>

- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as The Critical Link Between Motivation and Destination Choice in Cultural Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249–271. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442>
- Dutschke, G., Costa, R. L. Da, Pereira, L., & Dias, Á. (2021). Events and Their Influence on The Destination Value. *International Journal of Business Environment*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2021.10040170>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwyer, L., & Jago, L. (2014). *Economic evaluation of special events: Challenges for the futures* (pp. 99–114).
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata (Pertama)*. Uwais Inspirasi Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/350513025>
- Efendi, M. N., Patusuri, S. A., & Rai Utama, I. G. B. (2019). A Structural Development model of Kota Lama Tourism Area Surabaya, Indonesia. *Journal of Travel, Tourism and Recreation*, 1(1), 29–34. <https://doi.org/10.22259/2642-908X.0101006>
- Egresi, I., & Kara, F. (2014). Motives of tourists attending small-scale events: The case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 14, 94–111.

- Eriyatno, & Larasati, L. (2013). *Ilmu Sistem: Meningkatkan Integrasi dan Koordinasi Manajemen* (2nd ed.). Gunawidya.
- Ernawati, N. M., Sudarmini, N. M., & Sukmawati, N. M. R. (2018). Impacts of Tourism in Ubud Bali Indonesia: a community-based tourism perspective. *Journal of Physics: Conference Series*, 953, 012078. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012078>
- Essex, S., & Chalkley, B. (1998). Olympic Games: catalyst of urban change. *Leisure Studies*, 17(3), 187–206. <https://doi.org/10.1080/026143698375123>
- Eventbrite. (2020). *MILLENNIALs Fueling the Experience Economy*. Eventbrite.Com.
- Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2008). Mega Event = Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199–219. <https://doi.org/10.1080/14775080802310231>
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844–882. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0191>
- Friedmann, J. (2020). *Planning in the Public Domain*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv10crf8d>
- Getz, D. (1990). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2014). The nature and scope of planning. *The Political Economy of Development*, 5(1). <https://doi.org/10.5040/9781472553867.ch-003>

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event Studies: Theory and Management for Planned Events* (5th ed.). Taylor & Francis.
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 108–120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>
- Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022). VR in Tourism: A New Call for Virtual Tourism Experience amid and after the COVID-19 Pandemic. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 265–275. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010018>
- Grinić, J., & Vojnović, N. (2014). Sustainable event tourism: case study City of Pula, Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5, 53–65. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153330233>
- Gunn, C. A. (1979). *Tourism Planning*. Crane Russak.
- Gyepi-Garbrah, T. F., & Preko, A. (2022). Paragliding festival: understanding stakeholder perception of environmental attitudes and tourism performance. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(3), 326–350. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2021-0072>
- Hahn, S. S., Preis, M. W., Lee, C.-K., & Kim, M. J. (2018). Effects of affective and cognitive responses on loyalty of mega-event visitors and the moderating role of big five personality traits. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(10), 87–101. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.10.32.10.87>
- Handyastuti, I., Sanggramasari, S., Darwis, R., & Octaviany, V. (2023). Event Destination Selection Criteria: A Systematic Literature Review.

- European Modern Studies Journal*, 7(4), 356–379. [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(4\).2023.33](https://doi.org/10.59573/emsj.7(4).2023.33)
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. (Julie), Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social Media as a Marketing Tool for Events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28–44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
- Haribudiman, I., Berliandaldo, M., & Fasa, A. W. H. (2023). Implication of The Role Of Tourism Carrying Capacity in The Development of Sustainable Tourism Destinations. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 12(2), 272–292.
- Hazel Xu, Y., Wong, I. A., & Tan, X. (2022). Events As Destination Image Maker: The Role of Event Type and Implications for Event Portfolio Development. *Event Management*, 26(2), 207–222. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803467>
- Hede, A.-M., Jago, L., & Deery, M. (2003). An agenda for special event research: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, 1–14.
- Hind, D. (2019). *International Best Practice in Event Management Based on the APIEM Certified Event Manager*. Prasetya Mulya Publishing.
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396–400. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00049-6)
- Ifadhila, Iswahyudi, M., Tahir, R., Samsuddin, H., Hidayat, Y., Herman, Hamdani, D., & Ramadoan, S. (2023). *Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia: Mengelola dan menetapkan SDM yang Berkualitas* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/374233879>
- Inskeep, E. (1988). Tourism Planning: An Emerging Specialization. *Journal of the American Planning Association*, 54(3), 360–372. <https://doi.org/10.1080/01944368808976497>

- Iyer, K. V., & Anjanjyot. (2022). Virtual Events and Use of Technology. *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJICTHD.299416>
- Jaeger, K. (2019). *Tourists and Communities in Rural Festival Encounters A mutually beneficial relationship?* www.uis.no
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Jeon, M. M. (2020). Impacts of festivals and events. In *Festival and Event Tourism Impacts* (pp. 32–50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429274398-4>
- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Julia, L. (2023). *STUDIEVALUASI PENYELENGGARAAN SPORT TOURISM EVENT PADA MASA PASCA PANDEMI DI KABUPATEN KULON PROGO.*
- Kabeyi, M. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits for profit and nonprofit organizations. *International Journal of Applied Research and Studies*, 5, 27–32. <https://doi.org/10.22271/allresearch.2019.v5.i6a.5870>
- Kang, T., Hahm, J., & Matsuoka, H. (2022). Effect of 2002 FIFA World Cup: Point of Attachment That Promotes Mass Football Participation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.857323>

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Khanal, K. (2024). *Leveraging Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) for Enhanced Tourism and Event Marketing* (pp. 99-113). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3310-5.ch006>
- Kim, D.-H., Lee, J.-J., & Park, H.-Y. (2021). Assessing Economic Value of Local Festivals for Sustainable Development: A Case of Yeongju Korean Seonbi Culture Festival. *Sustainability*, 13(23), 13297. <https://doi.org/10.3390/su132313297>
- Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.003>
- KompasTV. (2020). *Dunia Bisnis K-Pop, Tetap Mapan Di Tengah Pandemi*. Youtube Kompas TV. <https://www.youtube.com/watch?v=WPAESANTc2E>
- Koo, S. K. (2013). *The effect of destination image, event image, and satisfaction in determining behavioral intention: recurring small-scale event* (K. Byon, T. Baker, & J. Zhang, Eds.).
- Kozak, M. (2002). Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 83-110. <https://doi.org/10.1080/10548400209511569>
- Kozlowski, S. W. J., & Ilgen, D. R. (2006). Enhancing the Effectiveness of Work Groups and Teams. *Psychological Science in the Public Interest*, 7(3), 77-124. <https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2006.00030.x>
- Kpop Herald. (2020). *New single "Dynamite" is expected to create an economic effect worth 1.7 trillion won (US\$1.43 billion), according to a recent research by Korea's Culture Ministry*. X Kpop Herald.

- Kusumawardhana, I. (2023). Pariwisata Berkelanjutan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa: Studi Kasus Di Desa Wisata Mas, Kecamatan Ubud, Gianyar. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 04(1), 27–55. <https://villages.pubmedia.id/index.php/villages/indexPrefix10.47134>
- Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., & Ahas, R. (2014). Country as a Free Sample: The Ability of Tourism Events to Generate Repeat Visits. Case Study with Mobile Positioning Data in Estonia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.042>
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.007>
- Lang, C., Dockterman, E., Chow, A. R., Hoffman, A., McCluskey, M., & Greenspan, R. E. (2020). *Here's Your Comprehensive Guide to All the Events Canceled Because of the Coronavirus*. Time.Com. <https://time.com/5801956/events-canceled-coronavirus/>
- Larasatiwira. (2021). *BTS : Semua Orang Menjadi Penggemar di tahun 2020*. Kumparan.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lopes, R., & Hiray, Dr. A. (2024). Impacts Of Cultural Events And Festivals On Cultural Tourism. *Journal of Advanced Zoology*, 174–179. <https://doi.org/10.53555/jaz.v45iS4.4177>
- Luo, W. (2018). Evaluating Tourist Destination Performance: Expanding the Sustainability Concept. *Sustainability*, 10(2), 516. <https://doi.org/10.3390/su10020516>
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2017). Examining the Importance of Legacy Outcomes of Major Sport Events for Host City Residents'

- Quality of Life. *Applied Research in Quality of Life*, 12(4), 903–923. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9496-1>
- Macrae, G. (2014). 'Ubud: Benteng Terbuka.' *Jurnal Kajian Bali/Journal of Bali Studies*, 41, 1–14.
- Mahadewi, N. (2018). *Event dan MICE, Red Hot Industry: USAHA JASA PERTEMUAN, INSENTIF, KONFERENSI, PAMERAN dan PERHELATAN*.
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination Beliefs, Event Satisfaction and Post-Visit Product Receptivity in Event Marketing. Results From a Tourism Experience. *Journal of Business Research*, 116, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: a review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209–216. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-080>
- Malikah, I. (2021). An Effect of Planning, Organizing, Staffing, Leading and Controlling of Operational Leadership. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3).
- Manulang, M. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen* (2nd ed.). Gajah Mada University Press.
- McBride, J., & Manno, M. (2021). *The Economics of Hosting the Olympic Games*. Council on Foreign Relation. <https://www.cfr.org/backgrounder/economics-hosting-olympic-games>
- MD, S. (2019). *Manajemen Seni Pertunjukan* (1st ed.). Citra Sains Surakarta.
- Mihajlović, I., & Vidak, M. (2017). The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 10(2), 228. <https://doi.org/10.26417/ejser.v10i2.p228-239>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2009). *The Tourism System* (6th ed.). Kendall Hunt Publishing.

- Morrisson, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Niemczyk, A., & Seweryn, R. (2014). Consumption of specific tourist products – the value of participation in mega-event and its influence in shaping visitor loyalty to a destination. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*, 7(1), 109–121. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2014/7-1/10>
- Nurcahyanti, D. (2023). *Kelola Biennale Jogja*.
- Nusa Bali. (2018). *Festival Danau Batur Macet*. NusaBali.Com. <https://www.nusabali.com/berita/38814/festival-danau-batur-macet>
- Oh, I. (2013). *The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry*.
- Oklobdzija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *Bizinfo Blace*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.5937/bizinfo15020830>
- Panić, A., Koščak, M., & Pavlakovič, B. (2018, December 15). Managing a sustainable tourism destination. *Proceedings of The International Conference on Research in Management & Economics*. <https://doi.org/10.33422/ime.2018.12.74>
- Paul George, O. (2019). Influence of New Technologies in E-Commerce. *ECONOMYINFORMATICS JOURNAL*, 19(1/2019), 23–33. <https://doi.org/10.12948/ei2019.01.03>
- Pawlak, S., & Moustafa, A. A. (2023). A systematic review of the impact of future-oriented thinking on academic outcomes. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1190546>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill Education.
- Pengunjung, I. B., Joseph, A., & Wibowo, I. (2014). *Kualitas Even, Kepuasan Pengunjung, Dan*. 14(1), 15–30.
- Picard, M. (2006). *Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata* (1st ed.). Kepustakaan Populer Gramedia.

- Poerwadarminta, W. J. S. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (3rd ed.). Balai Pustaka.
- Prabawa, I. W. S. W., & Winaja, I. W. (2018). Balinese Art and Tourism Promotion: From the 1931 'Paris Colonial Exposition' to the Contemporary 'Paris Tropical Carnival.' *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.24843/JKB.2018.v08.i01.p02>
- Proni, M. W. (2009). OBSERVAÇÕES SOBRE OS IMPACTOS ECONÔMICOS ESPERADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016. *Motrivivência*, 0(32–33). <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2009n32-33p49>
- Purnamawati, O., Darma Putra, N., & Suryawan Wiranatha, A. (2019). Medical Tourism in Bali: A Critical Assessment on the Potential and Strategy for its Development. In *Journal of Travel, Tourism and Recreation* (Vol. 1, Issue 2).
- Purwadi, P., Darma, D., & Setini, M. (2023). Festival Economy: The Impact of Events on Sustainable Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7(2), 178–195. <https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1220>
- Putra, R. M. D., & Sari, F. D. (2023). Lake Toba Tradisional Musik Festival (LTTMF) dalam Ruang Kreatif Penciptaan Karya Komposisi Musik. *Grenek Music Journal*, 12(1), 102. <https://doi.org/10.24114/grenek.v12i1.45361>
- Quinn, B. (2009). Festivals, Events, and Tourism. In *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 483–504). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia.
- Rahmafritia, F., Pearce, P. L., Oktadiana, H., & Putro, H. P. H. (2020). Tourism planning and planning theory: Historical roots and contemporary alignment. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100703. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100703>

- Rahman, B. J. (2022). Festival Layang-Layang Internasional Pangandaran sebagai Diplomasi Daerah: Analisis Perbandingan dengan Festival Layang-Layang Internasional Pasir Gudang. *Jurnal Hubungan Internasional*, 15(2), 287–306. <https://doi.org/10.20473/jhi.v15i2.35093>
- Raj, R., & Musgrave, J. (2009). *Event Management and Sustainability*.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Ramly, N., Sucipto, H., & SF, Q. (2007). *Pariwisata Berwawasan Lingkungan: Belajar dari Kawasan Wisata Ancol*. Penerbit Grafindo.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Rašovská, I., Kubickova, M., & Ryglová, K. (2021). Importance–performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27(4), 777–794. <https://doi.org/10.1177/1354816620903913>
- Rexhepi, B. (2021). Modelling as an Instructional Strategy in Language Teaching Process. *Jurnal Pendas Mahakam*, 6(1), 8–16. <http://communicationtheory.org/modelling-theory/>

- Rezeky, R., & Sabrina, N. (2019). Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2), 157. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i2.1745>
- Rizqi, A. B. Y. (2020). *ANALISA PENCALONAN DIRI INDONESIA SEBAGAI TUAN RUMAH OLIMPIADE 2032*.
- Rolli, B. (2021). *The Grammys Once Again Did The Bare Minimum For BTS*. Forbes.
- Russell, M. (2020). *COVID-19 Impact on Events Research: Top-line Results for Planners*. Pcma.Org. <https://www.pcma.org/covid-19-impact-events-industry-planners-survey-results/>
- Saarinen, J., Rogerson, C. M., & Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307–317. https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442/ASSET/854E5B09-B03E-4F70-A0EB-7F5B15F3424D/ASSETS/IMAGES/RTXG_A_1307442_F0001_OC.JPG
- Saaty, T. L. (1993). *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority, Setting, Resource Allocation*. University of Pittsburgh Pers.
- Sadi. (2019). Analisis Perkembangan Pariwisata Berbasis Event. In *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga*.
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2021). Destination Events, Stability, and Turning Points of Development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 172–183. <https://doi.org/10.1177/0047287519890927>
- Sani, E. F. A. (2020). Priority Management of Nature Tourism in Sirah Kencong Tourism Area Blitar East Jawa-Indonesia. *International Journal of Psychological Rehabilitation*, 24(09).
- Satria, D., & Erlando, A. (2018). *Ekonomi Festival*. <https://www.researchgate.net/publication/340088061>
- Saxena, J. P., Sushil, & Vrat, P. (1992). Hierarchy and classification of program plan elements using interpretive structural modeling: A case study of energy conservation in the Indian cement

- industry. *Systems Practice*, 5(6), 651–670. <https://doi.org/10.1007/BF01083616>
- Setyoningrum, A. A. D. (2021). The Influence of Financial Management on Family Economy. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i7.9314>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *2016 10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism (ECDC)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>
- Sherwood, P. (2007). *A triple bottom line evaluation of the impact of special events: the development of indicators*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:106821041>
- Shoory, M. (2022). *Not all visitors are created equal: Which tourists give destinations the most bang for their buck?* Oxford Economics.
- Sia, J. K. M., Lew, T. Y., & Sim, A. K. S. (2015). Miri City as a Festival Destination Image in the Context of Miri Country Music Festival. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 68–73. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.337>
- Siahaan, E. A. (2019). *Joglosemar Menjadi Destinasi Wisata Kesehatan di Indonesia*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/news/586160/joglosemar-menjadi-destinasi-wisata-kebugaran-di-indonesia>
- Silvers, J. R., Bowdin, G. A. J., O'Toole, W. J., & Nelson, K. B. (2005). Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185–198. <https://doi.org/10.3727/152599506776771571>
- Stassen, M. (2020). *Despite The Pandemic, Bighit Entertainment Generated Revenues of \$436M in The First 9 Month of 2020*. Music Business Worldwide.

- Stefanov, T., Varbanova, S., Stefanova, M., & Tsenkova, Y. (2023). Mobile Applications for Cultural Tourism – Past, Present, and Future. Criteria for a Successful Mobile App. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 17(24), 54–78. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i24.42819>
- Stipanović, C., & Rudan, E. (2015). *FESTIVAL TOURISM IN THE REPOSITIONING OF CROATIAN TOURISM DESTINATIONS*. <http://ssrn.com/abstract=2637371>
- Sule, E. T., & Saeful, K. (2019). *Pengantar Manajemen* (Rev). Perenda Media.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. CV. Anugrah Utama Raharja.
- Surmanidze, M. (2024). Modern Challenges of Event Tourism and Business, Organizational Needs. *European Scientific Journal, ESJ*, 20(37), 109. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n37p109>
- Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2017). Digital Marketing In Promoting Events And Festivies. A Case Of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 159. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.51>
- Taufiqurokhman. (2008). *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tazrean, R., Nelson, G., & Twomey, R. (2022). Early mobilization in enhanced recovery after surgery pathways: current evidence and recent advancements. *Journal of Comparative Effectiveness Research*, 11(2), 121–129. <https://doi.org/10.2217/ceer-2021-0258>
- Tionadrus, M., & Kistyarini. (2020). *BANG BANG CON: The Live BTS Catat Rekor Dunia Guinness untuk Konser Online*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/07/23/111452666/>

bang-bang-con-the-live-bts-catat-rekor-dunia-guinness-untuk-konser-online#google_vignette

- Travel Kompas. (2019). *Garap Pariwisata, Wishnutama Bakal Kembangkan Event Wisata*. Travel.Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2019/10/23/153020127/garap-pariwisata-wishnutama-bakal-kembangkan-event-wisata?page=all>
- Travel Tempo. (2019). *Menparekraf Wishnutama Kabar Baik Bagi Industri MICE?* Tempo.Co. <https://travel.tempo.co/read/1269076/menparekraf-wishnutama-kabar-baik-bagi-industri-mice>
- Triansya, D. C., & Budisetyorini, B. (2018). Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.22146/jpt.43175>
- UNEP. (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*.
- UNWTO. (2021). *UNWTO 2021: A Year in Review*. Unwto.Org.
- Vickers, A. (2012). *Bali Tempoe Doeloe*. Komunitas Bambu.
- Vukotic, S., & Vojnović, B. (2019). *THE ROLE AND IMPORTANCE OF STRATEGIC PLANS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM*.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194–215. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00050-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00050-6)
- Wang, Y., & Jin, X. (2019a). Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*, 23(1), 109–118. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225384>
- Wang, Y., & Jin, X. (2019b). Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*, 23(1), 109–118. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225384>
- Wang, Y., Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, L. (2020). Suggesting a Framework for Performance Evaluation of Tourist Attractions:

- A Balance Score Approach. *Sustainability*, 12(15), 6220. <https://doi.org/10.3390/su12156220>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.017>
- Weber, K., & Ali-Knight, J. (2012a). Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 4–8. <https://doi.org/10.1108/17582951211210898>
- Weber, K., & Ali-Knight, J. (2012b). Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 4–8. <https://doi.org/10.1108/17582951211210898>
- Wibowo, A. J. I. (2014). Kualitas Even, Kepuasan Pengunjung, dan Intensi Berperilaku Pengunjung: Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 14(1).
- Wiranatha, A. A. S. , & Suryawardani, I. G. A. O. (2019). *Interpretive Structural Modeling in Tourism and Agriculture* . LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Wiranatha, A. S., & I G.A.O Suryawardani. (2014). Responsibility of Stakeholders in Minimizing Leakage of Tourism Industry (A Case of Accomodation in Bali, Indonesia). *International Conference on Tourism in Indonesia. (ICoTI)*.
- Wiranatha, A., & Suryawardani, I. G. A. (2018). *a Structural Model of Community-Based Agritourism Development at The World Heritage Site of Jatiluwih Rice Field Terrace in Tabanan Bali*.
- Wise, N. (2021). Events across ASEAN. In *Place Event Marketing in the Asia Pacific Region* (pp. 60–76). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367823764-4>
- Wu, B. (2001). *Regional Tourism Planning Principles*. China Tourism and Travel Press.

- Wulandari, P. E. Y., & Kanzulfikar, A. (2021). Teknologi Komunikasi Baru Dan Industri Event: Dampak Dan Tantangan (Studi Kasus Sanur Village Festival Bali, Indonesia). *KOMUNIKA*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.24042/komunika.v4i2.9463>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism* (pp. 299–307). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17
- Xu, Y. H., Wong, I. K. A., & Tan, X. S. (2015). Examining the relationships among event perceived value, destination image and tourist behavioral intentions. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Yang, W.-T., Liu, W.-H., Liu, H.-H., & Lanasari. (2013a). Evaluating Influential Factors in Event Quality Using DEMATEL Method. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 92–97. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.266>
- Yang, W.-T., Liu, W.-H., Liu, H.-H., & Lanasari. (2013b). Evaluating Influential Factors in Event Quality Using DEMATEL Method. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 92–97. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.266>
- Yong Jin, D., & Yoon, T. (2017). *The Korean Wave: Retrospect and Prospect Introduction*. <http://ijoc.org>.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Yusni Wiarti, L. (2015). Bali Kite Festival From The Heritage to International Events. *Jurnal Kepariwisata*, 14(1), 37–51. <https://doi.org/10.52352/jjpar.v14i1.209>