

EVENT UBUD WRITERS & READERS FESTIVAL SEBAGAI PROMOSI DESTINASI UBUD

Ni Made Sri Purnami

Prodi Magister Pariwisata Universitas Udayana

Email: kadek.purnami@gmail.com

I Nyoman Darma Putra

Universitas Udayana

Email: idarmaputra@yahoo.com

Putu Sucita Yanthy

Universitas Udayana

Email: putusucita@unud.ac.id

ABSTRACT

The event industry is growing rapidly and has become one of the attractions of a destination. Since the early 2000s, Ubud destination has become known with the presence of various festival events, such as the Ubud Writers & Readers Festival (UWRF), Bali Spirit Festival, Ubud Village Jazz Festival and Ubud Food Festival. The events aim to promote Ubud as a tourist destination. Ubud known as a cultural tourist destination that has a beautiful landscape, and now event can be additional value for the destination popularity. This article discusses the role of Ubud Writers and Readers Festival in helping to strengthen dimension of Ubud images as cultural destination. By applying qualitative research method, the research collected data by interview, observation, library research and examining UWRF archive. The research showed that apart showing dynamic program of literary event involving famous and emerging authors, the UWRF also promote Ubud as tourist destination. This can be seen from the steady increase of participants who come to Ubud not only to participate in the festival but also as visitors. In addition, the success of UWRF increases the popularity of Ubud in particular and Bali in general.

***Keywords:** events, promotions, cultural tourism, Ubud tourism destination, Ubud writers & readers festival.*

Pendahuluan

Ubud sejak awal dikenal sebagai destinasi wisata budaya, namun belakangan, sejak awal tahun 2000-an, citra itu mendapat dimensi baru menyusul terlaksananya berbagai even di Ubud. Industri *event* berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu daya tarik destinasi Ubud. Sejak tahun 2003 Ubud mulai dikenal dengan kehadiran berbagai *event* festival yang diselenggarakan seperti halnya *event* Ubud Writers & Readers Festival (UWRF), menyusul kemudian even lainnya termasuk Bali Spirit Festival, Ubud Village Jazz Festival, dan Ubud Food Festival.

Event yang diselenggarakan di Ubud memiliki tujuan ganda, di samping untuk mempromosikan pariwisata Ubud sebagai sebuah destinasi tujuan wisata, juga untuk aktivitas sesuai konten even seperti sastra dan yoga. Destinasi Ubud telah dikenal dengan atraksi wisata alam, budaya dan kini hadir *event* festival sebagai sebuah atraksi buatan yang menambah daya tarik destinasi. Destinasi Ubud menjadi pilihan penyelenggaraan event dikarenakan kelayakan fasilitas yang baik seperti tersedianya hotel dengan berbagai kelas bintang, ruang pameran, hingga tempat rekreasi yang beragam serta ditunjang oleh seni, budaya dan kultur masyarakatnya. Pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf turut mendorong dan memfasilitasi tumbuhnya berbagai event di Indonesia untuk mempromosikan destinasi wisata. Dengan adanya kalender *event* ini diharapkan wisatawan dapat merencanakan perjalanannya untuk membuat sebuah kunjungan wisata.

Artikel ini membahas peran UWRF dalam ikut mempromosikan pariwisata Ubud. Kajian difokuskan pada dua hal yang saling terkait yaitu pelaksanaan even UWRF dan manfaatnya pada promosi pariwisata. Bukti-bukti dari pelaksanaan UWRF disajikan untuk menunjukkan bahwa UWRF tidak saja penting dari segi kegiatan sastra, kepengarangan, pembaca, buku, dan berbagai isu aktual lain yang dibahas dalam festival, tetapi juga menunjukkan manfaat kegiatan itu untuk industri

pariwisata dan citra Ubud. Artikel ini memberikan argumentasi bahwa selain sebagai event kesastraan dan kepengarangan, UWRF memberikan manfaat besar terhadap promosi citra pariwisata Ubud yakni memperkuat citra Ubud sebagai destinasi pariwisata budaya.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan kajian event sebagai promosi pariwisata atau multidimensi dan multiifungsi event untuk destinasi pada perekonomian lokal. Avraham (2014) mengatakan bahwa menyelenggarakan event dengan program acara dengan *highlight* mengundang tokoh publik, pemimpin negara dan selebriti yang dibalut dalam acara konferensi dan budaya dapat menjadi cara untuk pemasaran sebuah destinasi dan pemulihan citra destinasi dari negatif menjadi positif.

Holmes (2019), Ahmed (2013), Asero dan Venera (2019), menekankan event dapat menjadi motivator utama untuk wisatawan mengunjungi sebuah destinasi yang memiliki pasar khusus, menarik banyak peserta, penonton, dan sponsor yang memiliki dampak ekonomi, sosial budaya yang signifikan pada destinasi tempat tuan rumah dengan adanya pengulangan acara selama bertahun-tahun di tempat yang sama. Sahara (2020), Yanthi dan Kesumadewi (2015) menunjukkan bahwa event festival dapat menjadi salah satu atraksi yang memiliki potensi sebagai daya tarik wisata dan promosi destinasi. Wiyana, Adiati dan Wiastuti (2018) melihat event berpengaruh terhadap perspektif pembentukan citra destinasi dalam hal ini pada domain budaya (Herrero, Dkk 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Robertson dan Yeoman (2014), Suyasa (2019) melihat event melengkapi fasilitas dan daya tarik wisata yang sudah ada dan meningkatkan ekonomi masyarakat melalui produk penjualan jasa akomodasi, transportasi, makan dan kerajinan. Event yang spesifik terkait sastra dan budaya tak terlepas dengan penggunaan tempat tempat ikonik *culture center* sebagai salah satu *venue* festival.

Penelitian yang terkait dengan bauran promosi event dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Binter, Ferjan dan Nerves (2016), Rohman dan Prananta (2018), Thabit dan Raewf (2018), dalam penelitian sebelumnya melihat bahwa bauran promosi yang digunakan dalam penyelenggaraan sebuah event yang akan mempengaruhi penjualan produk seperti halnya melalui periklanan, hubungan masyarakat, dan media sosial. *Marketing tools* yang digunakan seperti halnya website, brosur, poster, banner, papan iklan baliho, promosi radio, surat kabar, majalah, dan TV. Bekerjasama dengan *flatform* penjualan tiket dan *travel agent online* seperti *trip advisor*, traveloka dan booking.com. Promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan youtube.

KERANGKA BERFIKIR

Teori Event

Menurut Getz (2008, dalam Yusni, 2021) event merupakan suatu aktivitas dan motivator yang berperan penting dalam pariwisata, serta figur yang menonjol dalam pengembangan dan pemasaran suatu destinasi. Event juga merupakan peristiwa yang memberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman sosial dan budaya di luar aktivitas rutin. Event merupakan sebuah pasar bagi para pengelola event serta dapat dijadikan sebagai media dalam membangun suatu destinasi.

Event pariwisata dapat disebut sebagai event yang direncanakan (*planned event*) yang memiliki keunikan tersendiri karena meliputi adanya interaksi antara perencanaannya, masyarakat, serta sistem pengelolaannya. Getz dan Page (2014, dalam Yusni, 2021) *planned event* adalah semua kegiatan yang direncanakan dibuat untuk suatu tujuan, dan menjadi ranah inisiatif individu dan komunitas yang sebagian besar telah menjadi bidang profesional dan pengusaha.

Menurut Getz (dalam Wirata, 2018) event dapat di golongan menurut jenisnya (1) *Sport Event* (2) *Entertainment, Festival and Culture* (3) *Marketing and Promotions Events* (4) *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*. Berdasarkan ukurannya, Getz (dalam Wirata, 2018) mengklasifikasikan event menjadi empat jenis, yaitu:

(1) *Mega Event*

Event yang menghasilkan tingkat pariwisata yang sangat tinggi, menghadirkan liputan media dan memberi dampak ekonomi bagi komunitas dan destinasi tujuan. Mega Event memiliki volume yang menghadirkan lebih dari 1 juta kunjungan dengan biaya modal setidaknya US \$ 500 juta, dengan reputasi acara yang “harus dilihat”. Seperti Olimpiade, Piala Dunia, Word Expo dan lainnya.

(2) *Hallmark Event*

Event yang identik dengan destinasi di mana event tersebut diselenggarakan sehingga nama tempat atau kota tersebut menjadi melekat pada nama event. Menurut Ritchie (dalam Wirata, 2018) *hallmark event* merupakan event yang diselenggarakan berulang-ulang dengan durasi terbatas yang dikembangkan terutama untuk meningkatkan kesadaran, daya tarik, dan keuntungan suatu destinasi pariwisata dalam jangka pendek atau jangka panjang. Event bergantung pada keunikan untuk membangkitkan minat dan menarik perhatian. Contohnya adalah *event The Carnival in Rio de Janeiro*.

(3) *Major/ Regional Event*

Major event dilihat dari skala publikasi media, memapu menarik kedatangan pengunjung, memiliki nilai berita dan juga manfaat secara ekonomi. Berbagai event olahraga seperti *formula one, grand prix, grand slam tennis competition*.

(4) *Minor Event*

Event yang dalam lingkup organisasi dan perusahaan seperti rapat, penyerahan *awards, charity, gathering* dan *anniversary* perusahaan, acara pernikahan, pesta dan lainnya.

Teori Bauran Pemasaran

Menurut Morrison (2013), terdapat bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran pariwisata yang terdiri dari delapan elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, packaging, programming, dan partnership*.

1. Produk

Produk berupa segala fasilitas yang ditawarkan tempat wisata kepada pengunjung seperti: daya tarik wisata, fasilitas, maupun bukti fisik dari tempat wisata tersebut. Keunikan dari sebuah produk pariwisata juga harus diperhatikan agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2. Harga

Harga dalam produk wisata dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk dapat menikmati produk wisata yang ditawarkan.

3. Lokasi

Elemen lokasi dalam hal ini meliputi berbagai aktivitas yang membuat jasa yang ditawarkan bisa dengan mudah diperoleh atau diakses oleh konsumen. lokasi yang strategis dan kemudahan aksesibilitas dari tempat wisata merupakan salah satu hal yang penting agar suatu destinasi wisata banyak dikunjungi oleh wisatawan.

4. Promosi

Promosi dalam pemasaran sebagai suatu kegiatan komunikasi melalui perantara suatu media yang ditujukan untuk mempengaruhi banyak orang agar membeli suatu produk atau jasa.

5. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian suatu produk dan jasa, yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk terus membeli produk yang ditawarkan tersebut dikemudian hari.

6. Kemasan

Kemasan dalam pariwisata ini berkaitan dengan adanya program *bundling-services* atau adanya beberapa layanan atau fasilitas yang dijadikan satu paket kedalam satu tarif harga.

7. Program

Program dapat diartikan sebagai layanan tambahan diluar paket yang sudah dibeli wisatawan, dan bersifat gratis untuk menarik minat, menambah penalaman dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

8. Kemitraan

Merupakan bentuk kerjasama seperti dengan pemerintah, hotel, restaurant, perusahaan media, travel agent, hal ini dimaksudkan untuk membangun kredibilitas dari tempat wisata, dan juga untuk mengurangi beban biaya.

Metode

Dengan menerapkan metode kualitatif, penelitian ini menggali data dengan teknik wawancara, observasi, dan penelitian kepustakaan khususnya mencari-cari arsip yang berkaitan dengan UWRF dan promosi pariwisata Ubud. Wawancara

dilaksanakan dengan pemangku kepentingan UWRF dan tokoh pariwisata Ubud, sementara observasi dilaksanakan pada pelaksanaan UWRF Oktober 2021. Sebetulnya, penulis pertama terlibat langsung dalam pelaksanaan UWRF dan dari sana observasi sudah dilakukan sejak lama. Beberapa hasil pengamatan pada masa lalu juga digunakan untuk memahami pelaksanaan UWRF dari waktu ke waktu, terutama kaitannya dengan promosi kepariwisataan Ubud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Destinasi Ubud

Ubud telah diperkenalkan dan di promosikan dihadapan dunia internasional sejak tahun 1920-an melalui kegiatan dengan misi seni budaya. Banyak tokoh seniman, penulis dan budayawan yang datang dan diundang ke ubud sebagai duta budaya dan seni. Melalui kehadiran para tokoh-tokoh berpengaruh ini tentu menjadi sebuah cara mempromosikan dan memperkenalkan Ubud kepada dunia. Sederetan nama legendaris turut menorehkan sejarah perkembangan pariwisata Ubud. Salah satu yang menjadi pionir adalah Walter Spies yang diundang ke Ubud oleh Tjokorda Gde Agung Sukawati. Walter Spies seorang pelukis dan penulis tinggal di Ubud sekitar tahun 1927 disebut menjadi duta seni dan budaya yang pada zamannya kerap mengundang sederetan tokoh penting lainnya ke Ubud seperti Vicki Baum penulis buku novel *Tale from Bali*, Moster Bruyn agen usaha wisata dari Belanda, dan juga mengundang ahli bahasa Dr. Roelof Goris, bintang film Charlie Chaplin hingga Collin McPhee seorang komposer musik (Pitanatri dan Putra, 2016).

Promosi destinasi Ubud terus dilakukakan oleh seluruh pihak hingga pada tahun 2010 Ubud sempat dinobatkan sebagai *The Best City in Asia* oleh majalah *Conde Nast Traveller USA*. Tentunya predikat yang diraih tersebut membanggakan bagi masyarakat Ubud dan Bali. Keberhasilan ini merupakan sebuah bentuk upaya

bersama dari berbagai komponen yang bersinergi baik dari pemerintah, *stakeholder*, masyarakatnya serta para penyelenggara event. Predikat *the best city* memberi nilai promosi yang lebih, Ubud tentu masuk dalam salah satu daftar tempat yang harus dikunjungi oleh para *traveller* dunia.

Atraksi budaya menjadi salah satu daya tarik destinasi Ubud yang kental dengan kultur tradisi yang kuat pada masyarakatnya serta memiliki tempat-tempat dengan nilai sejarah seperti Puri Ubud dan Puri Saraswati. Museum juga menjadi menjadi salah satu atraksi wisata yang sering dikunjungi wisatawan, Ubud memiliki museum lukisan, patung, keris hingga topeng.

Keberadaan museum ini menambah nilai dan citra Ubud sebagai sebuah destinasi wisata seni dan budaya. Event-event seni budaya banyak di selenggarakan di museum dan tempat yang memiliki nilai sejarah seperti halnya event UWRF yang memakai museum Puri Lukisan, museum Neka, museum Arma, museum Blanco serta tempat bersejarah seperti Puri Ubud dan Puri Sarawasti sebagai tempat penyelenggaraan event.

Predikat Ubud sebagai *The Worlds Best City*, kota terbaik ke-6 di dunia ini telah didukung oleh amenities sarana prasarana yang ada. Dari segi atraksi Ubud telah memiliki atraksi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan berupa event festival sebagai daya tarik wisata. Sementara itu dari aksesibilitas Ubud sebagai sebuah destinasi wisata tergolong memiliki aksesibilitas yang cukup lengkap dengan infrastruktur jalan yang baik serta kesediaan moda transportasi dan beberapa kantong parkir yang cukup mendukung kenyamanan para wisatawan.

Dari sisi amenities Ubud memiliki berbagai jenis hotel dari kategori hotel dengan bintang lima, kelas melati, villa hingga *homestay*. Selain itu tersedianya juga berbagai jenis restoran dengan varian makanan kuliner lokal dan internasional serta tersedianya toko souvenir, galeri dan pasar seni. Dari sisi *anciliary* kelengkapan

prasarana lainnya di destinasi wisata Ubud juga telah lengkap dengan terdapatnya rumah sakit serta klinik internasional, pelayanan jasa visa, *travel agent*, *Ubud information center*. Ubud dapat dikatakan menjadi destinasi wisata yang lengkap dengan keberagaman daya tariknya sehingga banyak penyelenggara event memilih lokasi Ubud sebagai tempat penyelenggaraan acara.

Belakangan, Ubud menunjukkan dirinya sebagai destinasi wisata kreatif dengan munculnya banyak kegiatan *cooking class*. Wisatawan yang datang ke Ubud tidak hanya untuk menikmati alam, budaya, makanan, tetapi juga memiliki peluang untuk ikut belajar memasak makanan lokal lewa program *cooking class* yang kental dengan dmensi budaya Bali (Bestari et. al. 2022).

Pelaksanaan Event Ubud Writers & Readers Festival

Ubud Writers & Readers Festival (UWRF) pertama kali diadakan pada tahun 2004 sebagai upaya pemulihan pariwisata Bali pasca peristiwa bom yang terjadi pada tahun 2002. Tragedi Bom tersebut membuat dunia pariwisata Bali dan Ubud mengalami krisis dalam bidang pencitraan, ekonomi serta stabilitas keamanan. Berbagai upaya pemulihan pariwisata dilakukan salah satunya melalui kegiatan event UWRF sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi pariwisata Ubud.

Event UWRF telah terlaksana untuk ke-18 kali pada tahun 2022. Setiap tahun event UWRF menghadirkan sekitar 150-200 pembicara dari 25 negara. Para pembicara terdiri dari penulis, jurnalis, akademisi, cendikiawan, duta besar, seniman, budayawan, tokoh politik, tokoh negara, selebriti, *influencer*, dan *changemaker*. Event UWRF memiliki berbagai program acara seperti: panel diskusi, lokakarya, peluncuran buku, pementasan teater, pembacaan puisi, acara anak dan remaja, pameran seni, bincang sastra spesial serta pameran buku dan bazar makanan. Setiap tahun event UWRF membawakan tema festival yang berbeda yang mengangkat dan

mempromosikan kearifan lokal Bali yang memiliki nilai-nilai filosofi Bali untuk diperkenalkan ke dunia seperti halnya: *Suka- Duka, Antar Bhuwana, Desa Kala Patra, Tat Twam Asi, Bhineka Tunggal Ika, Sangkan Paraning Dumadi, Karma dan Mulat Sarira*. UWRF juga menjadi sebuah ajang menampilkan dan mempromosikan kekayaan sastra dan budaya nusantara.

Kegiatan event UWRF dirancang selama 6 hari yang di balut dalam 200 program acara dilangsungkan disekitar 50 tempat seperti hotel, restoran, museum, galeri dan tempat lainnya yang menarik. Banyaknya lokasi yang digunakan bertujuan untuk mempromosikan Ubud secara luas. Selama penyelenggaraannya dari tahun 2004-2021 telah menghadirkan 2500 pembicara dari 66 negara dan pembicara yang paling banyak di hadirkan dari Australia, kemudian Inggris, USA, India dan negara lainnya di Asia tenggara seperti Singapura, Hongkong dan Malaysia.

Event UWRF ini dikategorikan *planned event* yang di golongkan dalam *Entertainment, Festival and Culture*. Sebuah event yang kegiatannya direncanakan tumbuh dari inisiatif individu yang bersifat *bottom-up* yang terbentuk dalam organisasi dibawah naungan Yayasan Mudra Swari Saraswati. Event UWRF digolongkan dalam *entertainment, festival* dan *culture* mengingat tema dan konsep event yang diangkat membawakan ruang lingkup seni, sastra, budaya, tradisi dan sejarah yang banyak mengangkat kearifan lokal bali dan nusantara dan pertukaran budaya antar negara dalam bentuk pementasan. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Sahara (2020), Yanthi dan Kesumadewi (2015) bahwa event festival dengan mengangkat tema seni, budaya dan tradisi dapat menjadi salah satu atraksi yang memiliki potensi sebagai daya tarik wisata dan promosi destinasi.

Event UWRF terkategori dalam *Hallmark Event* dimana dilaksanakan pada satu destinasi secara berulang -ulang di destinasi Ubud. Durasi penyelenggaraan selama 6 hari membuat waktu tinggal pengunjung lebih lama yang memberi dampak

ekonomi terhadap adanya peningkatan nilai belanja pada restoran, pasar seni dan kunjungan ke atraksi wisata. Event UWRF diadakan setiap bulan Oktober dimana menjadi bulan *low sessions* bagi industry perhotelan, sehingga dengan diadakan pada bulan oktober dapat mengisi kekosongan akomodasi pada musim di luar musim liburan. *Hallmark event* juga identik dengan sebuah destinasi, event UWRF dilaksanakan di destinasi Ubud dimana nama destinasi melekat pada nama event. Terjadi simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan antara event dan destinasi. Nama destinasi Ubud telah dikenal sejak dahulu sebagai destinasi wisata budaya dimana hal tersebut menguntungkan dan menguatkan posisi event UWRF yang membawakan tema dan konsep budaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa event UWRF juga hadir melengkapi dan menambah daya tarik wisata Ubud yang sudah ada.

Event UWRF memiliki pangsa pasar minat khusus yang memiliki ketertarikan tinggi pada sastra, seni dan budaya. Dari demografi pengunjung cenderung wanita pada kelompok usia paruh baya, memiliki kepekaan budaya serta pendidikan yang relatif tinggi. Dari hasil survei terhadap pengunjung pada event UWRF tahun 2019 menunjukkan bahwa 69% pengunjung Internasional, 31% Indonesia, 77% pengunjung adalah wanita, 33% laki-laki. Usia pengunjung 59% 35-64 tahun, 23% berusia diatas 65 tahun, dan 18% berusia dibawah 34 tahun. Rata - rata pendapatan pengunjung festival sekitar AUD \$ 26.000 - \$ 80.000 per tahun. 95% dari pengunjung menyatakan bahwa mereka datang ke Ubud khusus untuk menghadiri UWRF dan mereka akan menghadiri kembali event UWRF berikutnya. Selama di destinasi Ubud para pengunjung event selain mengikuti program acara UWRF mereka juga mengunjungi museum, galeri, mengikuti aktivitas budaya lokal, kuliner, berbelanja, spa dan mengikuti kelas yoga.

Pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 dan 2021 UWRF tetap diselenggarakan dengan mengadaptasi pola baru penyelenggaraan event secara *Online* dan *Hybrid* yang menyesuaikan dengan arahan dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan protokol kesehatan CHSE. Media *The Sydney Morning Herald* (2020) menyebutkan "*The Ubud writers Festival Still Standing after Covid 19, Twist the Plot*". Liputan media tersebut tetap membantu nama Ubud terdengar walaupun pada situasi pandemi dengan tetap diadakan secara *Online* promosi tentang Ubud dan event UWRF tetap terdengar dan mengingatkan masyarakat kembali tentang destinasi Ubud.

Promosi Event Ubud Writers & Readers Festival

Promosi memegang peranan dalam kesuksesan sebuah event, melalui promosi event di dengar oleh khalayak umum, dan promosi juga mempengaruhi keputusan orang dalam menghadiri sebuah event. Promosi merupakan bagian dari sebuah pemasaran yang juga terkait dengan produk, harga, sumber daya manusia, tempat, kemasan, program dan kemitraan. Semua komponen bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi dan terkait untuk mensukseskan sebuah event. Setiap event memiliki strategi promosi yang dirancang agar tepat sasaran, efektif sehingga tujuan tercapai.

Ubud Writers & Readers Festival telah mendapat pengakuan dari media *International* sebagai "*one of the world's five best literary festival for 2019 by The Telegraph UK. Among the top six literary festival in the world by Haper's Bazzare Uk, - One of the world's Great Book Festival by Conde Nast Travel and Leisure*". Seluruh pengakuan media terhadap UWRF dapat menjadi sebuah promosi untuk destinasi Ubud.

Wirata (2018) menuliskan salah satu peran event adalah sebagai alat promosi pariwisata bahwa event internasional yang bersifat jangka panjang dengan liputan media yang luas akan memiliki dampak lanjutan bagi sebuah destinasi dimana

destinasi tempat penyelenggaraan event potensi pariwisatanya akan semakin dikenal. Delegasi yang menghadiri event dari berbagai negara mungkin akan terkesan pada destinasi yang menjadi tuan rumah dan ketika mereka kembali ke negara masing-masing akan menceritakan kesan mereka kepada minimal keluarga terdekat. Selanjutnya tidak menutup kemungkinan mereka kembali lagi untuk kunjungan liburan. Peristiwa tersebut dapat terjadi berulang sehingga event berperan sebagai alat promosi pariwisata.

Menurut Getz (2008, dalam Yusni, 2021) bahwa event juga berperan dalam membuat citra baik dan membantu branding atau memposisikan ulang sebuah destinasi. Hal ini juga terjadi pada event UWRF dimana pada awalnya event ini dilaksanakan bertujuan untuk memulihkan citra pariwisata Ubud pasca Bom Bali 2002. Dengan menghadirkan tokoh dan pemikir dunia, para sastrawan, budayawan, selebriti, *influencer*, *changemaker* jurnalis, media yang hadir di Ubud dapat menunjukkan bahwa Ubud dan Bali aman untuk di kunjungi. Dengan kehadiran mereka membentuk citra kuat dalam jaminan rasa aman dan percaya. Dengan kehadiran para tokoh dunia, peliputan media, serta *endorsement* dari para tokoh tersebut kepada destinasi Ubud dapat menjadi promosi yang baik untuk destinasi Ubud, sehingga dapat dikatakan bahwa menghadirkan tokoh-tokoh ternama ke Ubud turut dalam mempromosikan destinasi Ubud.

Event juga berperan sebagai promosi sebuah destinasi dan delegasi yang menghadiri event dari berbagai negara akan terkesan pada destinasi yang menjadi tuan rumah dan ketika mereka kembali ke negara masing-masing akan menceritakan kesan mereka kepada minimal keluarga terdekat (Wirata, 2018) Pernyataan tersebut terbukti dalam komentar yang disampaikan oleh para pembicara dan pengunjung event UWRF seperti yang dituliskan beriktu ini :

“Outstanding program with superb writers in perfect location Ubud” Suzanne Lecht, Vietnam”

“The atmosphere of Ubud and energy was fantastic, meeting new people with same interest, learning about culture and friendly in gentle Balinese way” Philothea Flynn, New Zealand”

I enjoyed the Glorious setting, the quality of the speakers, the festival’s embedded nature within both Ubud and wider Balinese history and culture” Jacky Abbott, Australia.

“It was a joy to be there in Ubud with so many writers and quality artists, the world need more of these wonderful events that bring people from many different culture together in such beautiful way” Maureen, USA

“Bagi saya Ubud itu adalah UWRF, dan UWRF itu dapat dikatakan sebagai salah satu identitas Ubud” Danny Yatim- Indonesia.

Sebanyak 95% dari pengunjung event UWRF menyatakan akan kembali lagi pada event berikutnya dan beberapa telah menjadi *returner guest* dan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kolega. Melalui event UWRF destinasi Ubud telah menambah daya tariknya sebagai sebuah destinasi hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yusni (2021) bahwa pelaksanaan event di Ubud telah mampu merejuvenasi destinasi wisata Ubud guna mengantisipasi Ubud pada posisi *declined* dalam siklus daur hidup pariwisatanya. Event UWRF telah terbukti turut berperan dalam mempromosikan destinasi Ubud melalui rangkaian kampanye promosi yang dilaksanakan melalui berbagai media.

Dalam event UWRF dikembangkan promosi yang dibuat berdasarkan misi dan tujuan dari event UWRF untuk menjadi event sastra internasional kelas dunia serta mempromosikan Ubud sebagai sebuah destinasi wisata yang berbudaya. Menurut Morrison (2013) terdapat delapan bauran pemasaran yang digunakan dalam

pemasaran pariwisata yang terdiri dari yaitu *product, price, place, promotion, people, packaging, programming, dan partnership*.

Dalam Event UWRF menerapkan teori bauran pemasaran yang dapat dilihat sebagai berikut :

Produk

Salah satu produk dari event UWRF adalah program acara dengan menghadirkan pembicara berkualitas kelas dunia yang telah meraih sederetan penghargaan internasional. Pengisi acara UWRF merupakan para selebritis, politisi serta para pemikir berpengaruh yang menjadi agen perubahan baik dalam lingkungan sosial, seni dan budaya. Event UWRF memiliki 200 program acara yang diselenggarakan dalam 5 hari. Produk utama adalah panel diskusi yang dibuat di dalam 3 lokasi di Taman Baca, Neka Museum dan Indus restoran. Dalam setiap sesi diskusi kehadiran pengunjung rata-rata antara 200-350 orang. Selain itu ada program acara *special event, workshop, book launch* yang diselenggarakan di restoran, hotel dan museum yang ada di Ubud. Program lainnya merupakan program gratis seperti program musik, pementasan teater, pameran, pemutaran film.

Harga

Harga menjadi salah satu poin penting dalam promosi dimana produk dan harga akan memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam membeli tiket. Dalam event UWRF ada beberapa kategori harga yang ditawarkan untuk tiket *4 days pass* yaitu: internasional, *kitas holder/ expatriat*, Indonesia dan mahasiswa/ siswa. Dari keseluruhan program hanya 50% dikenakan tiket masuk dan 50% merupakan program gratis sehingga dapat diakses oleh khalayak umum.

Lokasi

Pemilihan lokasi juga menentukan pengunjung dalam memutuskan untuk menghadiri sebuah event. Lokasi event UWRF dilaksanakan di 50 tempat yang ada di Ubud berupa restoran, hotel, *wantilan*, dan museum. Penggunaan lokasi yang banyak bertujuan untuk mempromosikan destinasi Ubud sehingga memberi kesempatan kepada pengunjung event UWRF untuk melihat Ubud lebih luas.

Selama penyelenggaraan event UWRF dari tahun 2004-2022 telah terdata bekerjasama dengan sekitar 177 lokasi sebagai tempat penyelenggara event. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa event UWRF telah memperkenalkan dan turut mempromosikan tempat-tempat yang ada di Ubud kepada 2500 orang pengisi acara yang pernah di hadirkan dari 66 negara dengan jumlah *attendance* sekitar 25.000 orang.

Promosi

Event UWRF mengembangkan serangkaian rancangan promosi yang dibagi menjadi beberapa bentuk materi promosi seperti: brosur, umbul-umbul, baliho, spanduk, buku program, poster, kartu pos, tshirt dan tas. Promosi juga dilakukan dengan kerjasama media baik media koran, majalah dan media elektronik radio serta televisi. Promosi lain juga dilakukan dengan menggunakan *flatform* media sosial yaitu: facebook, instagram, twitter, dan youtube. Bentuk promosi lainnya dilakukan melalui *Newsletter*, website resmi UWRF dan *words of mouth*.

Bentuk materi promosi cetak event UWRF pada tahun 2019 diantaranya mencetak brosur sebanyak 13000 eksemplar, buku program sebanyak 7000 eksemplar, kartu pos serta poster yang disebar di restoran, hotel, kafe, toko buku yang ada di Bali, Jakarta, Bandung, Australia dan beberapa negara lainnya. Selain itu promosi juga dilakukan melalui media cetak *outdoor* seperti baliho dan spanduk yang di pasang di beberapa tempat strategis di bali seperti di Sanur, Canggu, Seminyak, Nusa Dua dan

Ubud. Umbul-Umbul, *T-Banner* dan *X* yang di pasang di titik lokasi event berlangsung.

Bentuk promosi lainnya dilakukan melalui media cetak majalah, koran dan media elektronik radio dan TV. Event UWRF menjalin kemitraan dengan berbagai media sebagai *media partner* dimana media memuat pemberitaan tentang event UWRF yang juga menyertakan tentang destinasi Ubud. Melibatkan media untuk peliputan event merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai event kepada khalayak umum. Tercatat pada tahun 2019 Sekitar 454 artikel yang di tayangkan oleh media koran dan majalah di Indonesia dan internasional serta ada sekitar 74 jurnalis yang hadir dalam meliput event UWRF secara langsung.

Promosi juga dilakukan melalui media sosial, pada tahun 2020 dan 2021 promosi lebih ditingkatkan melalui media sosial, Instagram, IG story, IG Live, Facebook, Twitter, Tik Tok, dan YouTube. Dari data penelitian bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu alat promosi yang efektif dimana terjadi peningkatan sekitar 32 % pada tahun 2021 pengunjung mengakses informasi melalui Instrgram. Hal tersebut juga disebabkan karena bentuk penyelenggaraan event *Hybrid* pada penyelenggaraan tahun 2021 juga dikarenakan oleh situasi pandemi Covid-19 dimana masyarakat lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial.

Video *trailer* juga menjadi salah satu bentuk media promosi yang dibuat oleh event UWRF. Video promosi berisikan konten promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari event festival dengan menekankan konsep bahwa event diadakan di destinasi wisata Ubud yang memiliki karakteristik budaya, tradisi yang kuat, lanskap alam yang indah serta menampilkan sosok pengisi acara berkelas dan populer.

Bentuk promosi lain yang dilakukan adalah melalui media website, newsletter dan mulut ke mulut. Website dan *Newsletter* merupakan alat promosi yang menjadi sumber utama informasi tentang event UWRF. Dalam website pengunjung event dapat melihat keseluruhan informasi mengenai program, biografi pengisi acara, harga tiket, *press release* dan lainnya. Sementara itu untuk *newsletter* mereka yang telah berlangganan akan mendapat informasi setiap bulan mengenai perkembangan event terkini. Ada sekitar 13,1 juta orang yang telah berlangganan newsletter UWRF. Akses informasi melalui website terdata ada 285.000 orang mengunjungi laman website 3 bulan menjelang event. Promosi dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu alat promosi yang efektif dan terpercaya dan masih menjadi alat promosi yang kuat melalui rekomendasi dari teman, keluarga dan kolega yang pernah menghadiri event UWRF. Berikut ini beberapa gambar bentuk promosi yang dibuat oleh event Ubud Writers & Readers Festival :



Gambar 1. Bentuk Promosi Event UWRF Tahun 2019 dan 2021.

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Sumber Daya Manusia

Kesuksesan sebuah event ditentukan oleh sumber daya manusia (SDM) yang handal dan professional dalam mengelola event. SDM bagian promosi event UWRF memiliki tim kerja yang tergabung di bawah *marketing communication* yang terdiri dari: *marketing manager, international media communication consultant, nasional media coordinator, designer, content creator, video creator, photographer, ticketing team* dan *media social team*.

Tim event UWRF juga harus melaksanakan penerapan protokol kesehatan dengan standard CHSE pada lokasi event agar pengunjung merasakan kenyamanan sehingga memberikan citra yang baik bagi destinasi penyelenggara event.

Kemasan

Kemasan sebuah produk dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung acara. Kemasan sebuah event harus selalu di perbaharui agar memberikan suasana dan kesan yang mendalam bagi pengunjung event sehingga pengunjung tidak merasa bosan untuk hadir. Dalam event UWRF salah satu kemasan yang dibuat adalah bekerjasama dengan berbagai *venue* baru di destinasi ubud seperti halnya bekerjasama dengan restoran ataupun hotel yang baru untuk penyelenggaraan program terutama untuk acara *special event* dan *book launching* dimana suasana dan makanan dari hotel maupun restoran menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk hadir.

Pada penyelenggaraan tahun 2020 kemasan event UWRF diperbaharui dengan memadukan konsep event UWRF dan Ubud Food Festival. Event yang diselenggarakan *online* ini memadukan program panel diskusi yang mengangkat topik sastra budaya dan makanan. Kemasan ini menjadi menarik karena menjadi promosi antara kedua event yang dapat memperluas *audience festival*.

Di tahun 2021 event UWRF mengembangkan event dengan mengadaptasi pola *Hybrid* yang diselenggarakan dengan *online* dan *offline*. Kemasan dibuat dengan perpaduan antara event UWRF dan event Ubud Artisan Market yang mana tujuannya adalah memulihkan perekonomian lokal dan promosi pariwisata Ubud. Event UWRF menggandeng UMKM yang ada di Bali yang ditampilkan pada Artisan Market. Konten program dibuat dalam kemasan pementasan musik, tari, teater, fashion, sehingga memperluas pangsa pasar lokal yang mana pengunjung datang dari daerah Denpasar dan sekitarnya, ha ini juga bertujuan untuk terjadinya *staycation* di Ubud selama penyelenggaraan acara.

Pembaharuan kemasan event menjadi salah satu komponen yang membuat event dapat terus bertahan, dan kemasan event yang selalu segar, inovatif, kreatif dan menarik akan menjadi produk yang bagus dipadukan dengan berbagai promosi yang menarik.

Program

Program dalam event UWRF dibagi menjadi dua yaitu program dengan tiket berbayar dan program gratis. Untuk program berbayar diantaranya sesi panel diskusi, sesi *workshop* dan *special event*. Program lainnya yang juga menarik minat pengunjung untuk datang adalah program *free event* ada sekitar 100 program gratis diantaranya pementasan musik dengan band-band ternama, pementasan teater, pembacaan puisi, pemutaran film yang menghadirkan aktor dan sutradara, peluncuran buku di restoran dan kafe, program anak dan remaja. Selain itu bagi mereka yang tidak bisa hadir ke Ubud dan tinggal di daerah Denpasar event UWRF membuat acara *fringe event* yang bekerjasama dengan universitas, komunitas, lembaga budaya dan Bahasa dengan membawa pengisi acara untuk dapat menjangkau *audience* yang berada di luar Ubud.

Salah satu program yang dibuat adalah panel diskusi yang membawa topik-topik tentang pariwisata dan budaya dimana memberi para pengunjung festival tinjauan yang mendalam terhadap perjalanan kebudayaan dan pariwisata di Bali. Selain melalui diskusi panel program lain yang dikembangkan dalam menunjang promosi destinasi Ubud program Jalan-jalan di Ubud yang memperkenalkan destinasi Ubud. Para peserta diajak meninjau berbagai kekayaan alam serta budaya Ubud, mulai dari lanskap sawah Sok Wayah, Bukit Cinta, Pasar Ubud, hingga beberapa lokasi yang memiliki nilai sejarah seperti Puri Ubud, Puri Saraswati dan Pura Gunung Lebah. Peninjauan ini membuka ruang terjadinya dialog antara pengunjung dan pembicara lokal serta para pendamping baik berbicara tentang sistem pertanian tradisional Bali, kekayaan rempah dan produk pertanian lokal, hingga keindahan arsitektur tradisional Bali serta ikatan-ikatan tradisional dalam lembaga adat dan puri.

Program lainnya yang memperkenalkan daya tarik destinasi ubud adalah kuliner Ubud melalui program *the Kitchen* yang memperkenalkan masakan- masakan lokal legendaris seperti ayam betutu dan babi guling serta inovasi- inovasi baru dalam kancah kuliner Ubud. Menampilkan legenda-legenda masakan Ubud serta koki muda Bali. Program ini menunjukkan kepada para peserta bahwa Ubud tidak hanya menarik sebagai bahan olah pikir tetapi juga sebagai inspirasi olah rasa.

Kemitraan

Kemitraan menjadi salah satu bagian penting dari bauran pemasaran. Dalam sebuah event kemitraan tidak hanya berbentuk sponsor yang berupa pendanaan tunai namun juga sebuah bentuk kerjasama kemitraan non tunai yang berupa barter promosi, pendukung dalam bentuk barang dan jasa, pendukung tempat acara. Dalam event UWRF hampir 60% kemitraan dalam bentuk pendukung non tunai. Seperti kemitraan dengan hotel dimana pihak hotel menyediakan akomodasi untuk

para pengisi acara selama 6 malam dengan layanan antar jemput bandara dan sarapan.

Beberapa kemitraan yang dilakukan adalah *bundling* paket tiket dan akomodasi sebagai sebuah promosi antara hotel yang bekerjasama dengan event UWRF dimana para pengunjung acara mendapatkan potongan harga sebesar 20% apabila tinggal di hotel yang telah di tunjuk dan bekerjasama dengan event UWRF. Kemasan promosi lain adalah memberikan *voucher* diskon bagi pengunjung jika makan di restoran yang bekerjasama.

Kemitraan lainnya juga terjalin dengan pihak penerbangan dimana mereka memberikan diskon untuk pembelian tiket penerbangan untuk pengisi acara. Kemitraan juga di dukung oleh pemerintah, kedutaan, organisasi nirlaba, serta perusahaan dimana mereka dapat ambil bagian mendanai kedatangan para pengisi acara beserta honor pembicara yang hadir di event UWRF.

Kemitraan juga dilakukan dengan berbagai festival sastra di beberapa negara seperti Byron Bay Writers Festival, Jaipur Writers Festival, Singapore Writers Festival, kemudian festival lainnya yang ada di Ubud yaitu Ubud Village Jazz festival, Bali Spirit Festival dan juga Balinale Film Festival dengan melakukan *cross promotion* baik di dalam buku program maupu media sosial. Kemitraan ini sangat penting untuk membangun jaringan yang luas dan memperkenalkan destinasi Ubud secara luas. Kemitraan juga menjadi salah satu sarana promosi yang efektif antara penyelenggara festival untuk saling membantu mempromosikan program acara karena memiliki pangsa pasar dengan demografi yang hampir sama.

Simpulan

Event Ubud Writers & Readers Festival turut dalam mempromosikan destinasi Ubud dengan mendatangkan para pengisi acara, media dan juga pengunjung yang khusus hadir ke destinasi Ubud untuk mengikuti acara UWRF. Berkat UWRF, nama

Ubud kian terkenal di dunia baik sebagai destinasi wisata budaya maupun sebagai destinasi wisata. Promosi Ubud kian meluas melalui media yang mempublikasikan kegiatan UWRF.

Lebih dari itu, UWRF juga merangsang munculnya festival atau event lain di Ubud seperti Bali Spirit Festival, Jazz Festival, Ubud Food Festival yang dengan keunikan masing-masing secara bersama-sama menyumbangkan *promotion power* (tenaga promosi) untuk Ubud khususnya dan Bali pada umumnya. Mengikuti argumentasi Bestari et. al. (2022) atas kajian pada kehadiran cooking class di Ubud, UWRF juga bisa dikatakan mendukung proses rejuvenasi atau peremajaan citra Ubud sebagai destinasi pariwisata budaya yang kreatif.

Saran

Destinasi Ubud memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi event, dengan itu perlu ditingkatkan kerjasama antara pemangku kepentingan dengan mensinergikan promosi yang saling mendukung seperti halnya membuat agenda event bersama melalui kalender event Ubud yang dapat menjadi salah cara promosi bersama yang dapat di tampilkan dalam brosur, video maupun website dari seluruh pemangku kepentingan yang ada dalam industri pariwisata baik dari hotel, restoran, *tour and travel, information center* dan lainnya. Dengan event yang beragam dan pada bulan yang berbeda akan dapat terus mendatangkan wisatawan ke destinasi Ubud. Sehingga destinasi Ubud semakin mempesona melalui daya tarik event.

Daftar Pustaka

- Avraham Eli (2014). *Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image*. International Journal of Event Management Research Volume8, Number 1, page 61-76. University of Haifa.
- Ahmed, Sameh. Abdel, Refaaat dan Ahmed, Backy. 2013. *Managing Events as a Tourism Attraction*. Journal of King Saud University - Tourism and Archeology, Referred Scientific Periodical, Vol 26, No 1. Department of Tourism & Hospitality Management, College of Tourism and Archaeology, King Saud University. Riyadh, Saudi Arabia.
- Bestari, N. M. P., Suryawan Wiranatha, A., Oka Suryawardani, I. G. A., & Darma Putra, I. N. (2022). Rejuvenating Cultural Tourism Through Gastronomic Creative Tourism in Ubud Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(2), 136–145.
- Binter, Urska, Ferjan, Marko, Neves, Joao Vasco. 2016. *Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia*. Organizacija Research Paper. Vol 49, no4. DOI: 10.1515/orga-2016-0019.
- Morrison, Alastair M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Putra, I Nyoman Darma dan Pitanatri, Putu Diah Sastri. 2016. *Wisata Kuliner Atribut Baru Destinasi Ubud*. Penerbit: Jagat Press Denpasar, Bali.
- Thabit H, Raewf, Manaf B. 2018. *The Evalutation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies Vol.4, No.4 University, Erbil, Iraq.
- Vincenzo, Asero dan Venera, Tomaselli. 2019. *The Impact of a Book Festival on a Destination's Tourism Development*. Athens Journal of Tourism - Volume 6, Issue 3 – Pages 179-194.
- Wirata, I.N.2016. *Evaluasi Event Festival Danau Batur Kintamani di Kabupaten Bangli : Analisis Kebijakan di Bidang Pariwisata Budaya*. Jurnal Kepariwisataan Vol 15, No 2, Hal 8-17.
- Wiyana, T., Adiati, M.A, & Wiastuti, R.D. 2018. *Korelasi Antara Event Budaya dengan Citra Destinasi Pada Solo International Performing Arts 2017*. Jurnal Hospitality dan Pariwisata. Vol 4. No 1. pp 24-31
- Thabit H, Raewf, Manaf B. 2018. *The Evalutation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies Vol.4, No.4 University, Erbil, Iraq.

Vincenzo, Asero dan Venera, Tomaselli. 2019. *The Impact of a Book Festival on a Destination's Tourism Development*. Athens Journal of Tourism - Volume 6, Issue 3 – Pages 179-194.

Yanthy, Putu Sucita dan Kesumadewi, Putu Diah. 2015. Festival sebagai Daya tarik pariwisata Bali. Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.

Yusni, Wiarti. 2020. Disertasi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Even di Ubud Bali. Universitas Udayana.