

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wabah pandemi Covid-19 telah memukul pariwisata Bali dengan hebatnya mengingat bahwa mata pencaharian masyarakatnya mayoritas berkaitan dengan sektor pariwisata. Dampak yang ditimbulkan oleh wabah ini bahkan jauh lebih besar dibandingkan dengan dampak akibat peristiwa Bom Bali atau meletusnya Gunung Agung (Sandi dalam portal berita *online* CNBC Indonesia, 2020). Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam portal berita *online* Kompas (Rosidin, 2020), wakil Gubernur Bali Tjok Oka Artha Ardhana Sukawati atau kerap disapa dengan Cok Ace mengungkapkan bahwa, pariwisata Bali telah mengalami kerugian mencapai Rp 9,7 triliun setiap bulannya akibat wabah pandemi Covid-19. Hilangnya pemasukan dari masa tinggal para wisatawan yang berkunjung ke Bali menjadi alasan utama mengapa hal tersebut dapat terjadi. Hal ini sangat merugikan karena 54 persen dari PDRB perekonomian Bali berasal dari sektor pariwisata (Kadafi dalam portal berita *online* Merdeka, 2020). Maka tidak mengherankan apabila dibandingkan dengan provinsi lainnya, Bali mengalami kontraksi ekonomi paling hebat karena lebih banyak mengandalkan sektor pariwisata (Kadafi, 2020).

Dampak wabah pandemi Covid-19 tersebut lantas mempengaruhi berbagai pelaku usaha di Bali, khususnya bidang perhotelan. Bapak Rai Suryawijaya selaku Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)

Kabupaten Badung, Bali, menyebutkan bahwa sampai dengan bulan Februari 2021 sudah terdapat sebanyak 60 hotel di Bali yang akan dijual (Kadafi dalam portal berita *online* Merdeka, 2021). Bahkan jumlah tersebut diprediksi akan terus bertambah seiring berjalannya waktu jika wabah pandemi masih terus berlanjut. Tingkat hunian wisatawan yang rendah, berkisar antara 5 hingga 7 persen per hotel, membuat para pelaku usaha perhotelan tidak dapat bertahan lagi karena biaya perawatan serta operasional hotel tidak sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan (Kadafi, 2021). Hal inilah yang selanjutnya membuat hotel-hotel tersebut tidak dapat membayar hutang pinjaman di bank serta biaya operasional hotel lainnya sehingga mereka memutuskan untuk menjual hotel tersebut.

Penyebab utama dari rendahnya tingkat hunian hotel diakibatkan oleh kunjungan wisatawan, baik dari mancanegara maupun domestik, yang menurun secara drastis. Dilansir dari Prakoso dalam portal berita *online* Detik Travel (2020), pada bulan Agustus 2020 kunjungan wisatawan domestik ke Bandara Ngurah Rai Bali hanya mencapai 2.500 – 3.500 orang per harinya. Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 lalu, maka dapat dikatakan bahwa angka kunjungan tersebut telah mengalami penurunan sebesar 81 persen dari jumlah kunjungan wisatawan sebelumnya yakni sebanyak 13.000 – 15.000 orang per hari (Prakoso dalam portal berita *online* Detik Travel, 2020). Tidak hanya wisatawan domestik, penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara juga menyebabkan perolehan devisa serta pajak hotel dan restoran menurun. Padahal kunjungan wisatawan mancanegara

ke Bali pada tahun 2019 lalu tercatat mencapai angka 6,3 juta orang atau setara dengan 39,1 persen dari jumlah keseluruhan wisatawan asing secara nasional (Kusniarti dalam portal berita *online* Tribun Bali Travel, 2020). Dari data tersebut maka dapat dilihat bahwa penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali telah memberikan dampak yang signifikan pada sektor pariwisata secara keseluruhan.

Pemerintah pusat tidak tinggal diam dalam menanggapi dampak akibat wabah pandemi Covid-19 terhadap sektor pariwisata, khususnya untuk daerah Bali. Berdasarkan artikel *press release* dalam *website* resmi pemerintah Bali diketahui bahwa beberapa bantuan telah diberikan oleh pemerintah pusat guna menanggulangi serta menstimulasi kembali keadaan sektor pariwisata (Pemerintah Provinsi Bali, 2020). Adapun bantuan tersebut diberikan kepada beberapa pihak yang berkaitan dengan sektor wisata dan perjalanan seperti agen perjalanan, wisatawan domestik, wilayah destinasi wisata, dan daerah-daerah lainnya di Indonesia. Bantuan bagi agen perjalanan diberikan guna mendatangkan kembali wisatawan mancanegara ke dalam negeri, sedangkan pemberian potongan harga tiket pesawat menuju destinasi wisata diberikan kepada wisatawan domestik. Pemerintah juga memberlakukan pembebasan pajak bagi hotel dan restoran di sepuluh destinasi wisata terbaik Indonesia yakni sebesar 10% selama enam bulan. Terakhir untuk daerah-daerah lainnya, pemerintah menghibahkan Dana Alokasi Khusus Fisik Pariwisata agar sektor pariwisata di daerah tersebut dapat terangsang kembali (Pemerintah Provinsi Bali, 2020).

Tidak hanya itu, Pemerintah Provinsi Bali yang diwakili oleh Dinas Pariwisata Daerah Bali serta didukung oleh Kemenparekraf Indonesia juga membentuk program kampanye bertajuk *We Love Bali*. Program ini diluncurkan pada tanggal 14 Oktober 2020 lalu dan bertempat di area Bali Safari and Marine Park (Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Bali, 2020). Program *We Love Bali* sejatinya dibuat untuk mengampanyekan atau mengkomunikasikan kegiatan implementasi protokol kesehatan yang telah diterapkan secara ketat di tempat atau destinasi wisata yang ada di Bali. Adapun tujuan utama dari program ini yaitu untuk membangun kesadaran akan keamanan atau '*safety awareness*' dalam pola pikir pelaku pariwisata di Bali sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan wisatawan untuk berwisata kembali nantinya (Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Bali, 2020).

Dilansir dari Kusniarti dalam portal berita *online* Tribun Bali Travel (2020), program *We Love Bali* telah berlangsung dari bulan Oktober sampai dengan November 2020 serta dibagi ke dalam 12 program *trip* dengan rute destinasi wisata yang berbeda-beda. Adapun rute destinasi wisata tersebut telah meng-*cover* keseluruhan 9 kabupaten atau kota yang ada di Bali yakni Buleleng, Jembrana, Gianyar, Tabanan, Karangasem, Badung, Denpasar, Klungkung, serta Bangli (Kusniarti, 2020). Dalam pelaksanaannya, program *We Love Bali* juga bekerja sama dengan 409 pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif seperti hotel serta *restaurant* yang ada di Bali. Dari banyaknya jumlah pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut terdapat sebanyak 8.421 tenaga kerja yang diberdayakan di dalamnya. Diketahui pula

bahwa program *We Love Bali* setidaknya diikuti oleh sebanyak 4.400 peserta terdaftar yang berasal dari kalangan masyarakat umum Bali (Kemenparekraf, 2020).

Fokus Dinas Pariwisata Bali ketika membentuk program *We Love Bali* sendiri ditujukan bagi para wisatawan domestik yang berasal dari masyarakat umum Bali dengan bidang pekerjaan sebagai dosen, guru, mahasiswa, ASN, karyawan swasta, komunitas hobi, fotografer, *influencer* dan masyarakat domestik lainnya (Kusniarti, 2020). Pelaksanaan program berlangsung dengan sistematis terstruktur dimana panitia pelaksana program *We Love Bali* membagi 4.400 peserta terdaftar ke dalam kelompok-kelompok perjalanan yang lebih kecil. Kelompok perjalanan tersebut dikumpulkan sesuai dengan tujuan destinasi wisata yang telah dipilih oleh para peserta saat mendaftar program *We Love Bali*. Para peserta program selanjutnya diajak meninjau secara langsung beberapa destinasi wisata pilihan yang tersebar di 9 kabupaten/kota di Bali dengan menginap selama 3 hari 2 malam (Kusniarti, 2020).

Selama mengikuti program *We Love Bali*, para peserta melihat sendiri bagaimana protokol kesehatan diterapkan dalam kegiatan operasional pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Bali. Tidak hanya itu, peserta juga diminta untuk mempromosikan pariwisata Bali di masing-masing media sosial yang dimilikinya dengan mengunggah kegiatan yang dilakukan dalam program *We Love Bali*. Dalam pelaksanaannya, program ini juga menerapkan protokol kesehatan secara ketat seperti pemberlakuan syarat untuk menyerahkan surat

keterangan non-reaktif *rapid test* bagi para peserta yang mengikuti *trip*, pemilihan destinasi wisata yang telah lulus sertifikasi CHSE, penggunaan masker setiap saat, pemberlakuan pembatasan jarak, serta berbagai protokol kesehatan lainnya (dikutip dalam Bali Antara News, 2020).

Program *We Love Bali* sesungguhnya dibentuk pemerintah sebagai sarana bagi masyarakat agar siap dan mampu beradaptasi dengan era baru dari perjalanan dan pariwisata atau yang dikenal dengan istilah *new era of travel and tourism* (Riza dalam portal berita *online* Detik Travel, 2020). Hal ini berkaitan pula dengan prediksi dari Hermawan Kertajaya selaku *Founder* dan *Chairman* MarkPlus Tourism (dilansir dari Bonauli dalam portal berita *online* Detik Travel, 2020) yang mengemukakan bahwa keadaan sektor pariwisata yang terdampak wabah pandemi Covid-19 sekiranya tidak akan bisa kembali lagi seperti sedia kala, sehingga memerlukan beberapa penyesuaian dalam tiap jenjang pelaksanaannya. Maka dari itu, pariwisata di Bali dituntut untuk segera berbenah serta bersiap-siap dalam menyambut *new era of travel and tourism* tersebut agar dapat bangkit kembali. Hal tersebut selanjutnya ditindaklanjuti oleh pemerintah melalui pelaksanaan program *We Love Bali* ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh World Travel & Tourism Council bersama dengan Oliver Wyman pada September 2020 yang lalu menyebutkan bahwa *new era of travel and tourism* akan lebih menitikberatkan pada perjalanan wisata yang lebih bertanggungjawab dan berkelanjutan (WTTC, 2020). Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa wisatawan akan memiliki kecenderungan untuk memilih destinasi wisata yang jauh dari

keramaian dengan jarak tempuh dekat sehingga membutuhkan waktu yang lebih singkat. Hal inilah yang selanjutnya membuat destinasi wisata lokal seperti tempat-tempat di pedesaan yang alami dan indah menjadi incaran tujuan para wisatawan kedepannya (WTTC, 2020). Berdasarkan pemaparan mengenai *new era of travel and tourism* yang diprediksi oleh WTTC tersebut, maka dapat diketahui bahwa program *We Love Bali* telah termasuk ke dalam strategi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan berkualitas seperti yang dikemukakan pula oleh Wakil Gubernur Bali, Cok Ace, dalam Webinar ‘Kebangkitan Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid 19’ (Pemerintah Provinsi Bali, 2021).

Berkaitan dengan usainya program *We Love Bali* pada tahun 2020 lalu, pemerintah provinsi Bali bersama dengan Kemenparekraf Indonesia saat ini berencana mengembangkan lebih lanjut program strategis pemulihan pariwisata Bali untuk kedepannya (Tribun Bali, 2021). Namun hal tersebut dilakukan pemerintah provinsi Bali dan pihak Kemenparekraf Indonesia dengan tanpa melakukan evaluasi terhadap program *We Love Bali* secara menyeluruh terlebih dahulu. Hal ini diketahui peneliti melalui salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Lingga Wacika. Dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona* (2021) disebutkan bahwa evaluasi yang telah dilakukan hanya sebatas pelaksanaan evaluasi internal dan evaluasi eksternal. Evaluasi internal dilakukan kepada pelaksana program, sedangkan evaluasi eksternal dilakukan kepada pelaku industri

pariwisata dan ekonomi kreatif yang bekerjasama dalam pelaksanaan program tersebut.

Dalam penelitian tersebut tidak ditemukan sama sekali adanya pelaksanaan evaluasi yang ditujukan bagi peserta program *We Love Bali*. Padahal evaluasi tersebut penting dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan program *We Love Bali* telah tercapai seperti yang dirancang sebelumnya. Dimana tujuan dari diadakannya program ini yaitu adalah membangun kepercayaan untuk berwisata kembali saat *new era of travel and tourism* bagi para peserta program yang telah mengikuti serangkaian acara pelaksanaan program. Tidak itu saja, jika melakukan evaluasi terhadap peserta, pelaksana program juga dapat mengetahui aspek-aspek apa saja yang perlu dipertahankan atau dikembangkan dari sisi peserta program sehingga dapat menjadi referensi bagi pembentukan program selanjutnya.

Penelitian selain yang telah dilakukan oleh Putu Lingga Wacika di atas dan berkaitan dengan pariwisata Bali dalam era *new normal* sendiri juga sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dilakukan oleh Ida Bagus Gede Paramita dari STAHN Mpu Kuturan Singaraja bersama dengan I Gede Gita Purnama Arsa Putra dari Universitas Udayana dengan judul '*New Normal* bagi Pariwisata Bali di Masa Pandemi Covid-19' (2020). Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif-interpretatif dengan pendekatan sosiologi pariwisata dimana peneliti mengumpulkan data – data yang dibutuhkan dengan cara melakukan studi pustaka. Adapun hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut yaitu mengenai strategi pemulihan pariwisata Bali dalam *new normal*

seperti penerapan standar kebersihan dan keamanan yang memadai serta adanya alternatif pola berwisata baru di Bali bagi para wisatawan.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa kedua penelitian tersebut di atas sama-sama memprediksi mengenai keberlanjutan pariwisata di Bali dari sisi strategi, khususnya melalui program *We Love Bali*. Namun tidak dari kedua penelitian tersebut membahas secara spesifik terkait bagaimana efektivitas dari program *We Love Bali* sebagai strategi untuk membangun kembali rasa kepercayaan wisatawan untuk berwisata saat *new era of travel and tourism*. Tidak hanya itu, jika dilihat dari sisi komunikasi, program *We Love Bali* merupakan salah satu bentuk dari kampanye untuk mengkomunikasikan tata cara berwisata kembali saat *new era of travel and tourism*. Menurut Rogers dan Storey (dikutip dalam Venus, 2009), kampanye merupakan berbagai usaha komunikasi yang telah dirangkai secara sistematis dan terencana untuk dapat menghasilkan dampak tertentu pada sejumlah *audience* dalam kurun waktu tertentu. Maka dari itu, program *We Love Bali* termasuk ke dalam salah satu program komunikasi strategis pemerintah pada sektor pariwisata dan perjalanan yang diharapkan peneliti dapat menjadi referensi untuk perkembangan studi komunikasi pariwisata serta manajemen krisis komunikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai efektivitas program *We Love Bali* dalam membangun kepercayaan peserta program untuk berwisata saat *new era of travel and tourism*. Selain karena dapat menjadi hasil evaluasi bagi pelaksana program

We Love Bali terkait tingkat keberhasilan program dalam membentuk kesadaran dan kepercayaan akan *safety awareness* dalam pola pikir pelaku pariwisata di Bali, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi pihak pelaksana program strategis pemulihan pariwisata Bali yang selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

‘Bagaimana efektivitas program *We Love Bali* dalam membangun kepercayaan peserta program untuk berwisata saat *new era of travel and tourism*?’

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas program *We Love Bali* dalam membangun kepercayaan peserta program untuk berwisata saat *new era of travel and tourism*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya program kampanye komunikasi dan komunikasi pariwisata serta dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya terkait efektivitas program komunikasi.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan informasi bagi instansi terkait khususnya bagi pemerintah provinsi Bali, dalam hal

ini yaitu Dinas Pariwisata Daerah Bali dan pelaksana program *We Love Bali*, sebagai hasil evaluasi program untuk mengembangkan program komunikasi pariwisata yang selanjutnya.

E. Kerangka Teori

Penelitian Efektivitas Program *We Love Bali* dalam Membangun Kepercayaan Peserta Program untuk Berwisata saat *New Era of Travel and Tourism* ini akan menggabungkan beberapa teori yang dapat menjadi acuan dalam mengerjakan penelitian. Adapun beberapa teori tersebut yakni mengenai efektivitas program, kepercayaan, *new era of travel and tourism*, serta teori Stimulus-Organism-Respons.

1. Efektivitas Program

a. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif yang memiliki arti berhasil atau sesuatu yang telah dilakukan dengan baik (Amelia, 2015, h. 9). Kata efektif tersebut menurut Amelia (2015, h. 9), jika diubah menjadi kata sifat maka akan berubah menjadi kata efektivitas yang berarti berhasil atau tepat guna. Effendy (dikutip dalam Amelia 2015, h. 9) mengemukakan bahwa efektivitas merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah dirancang sesuai dengan biaya yang telah dipersiapkan, waktu yang telah ditentukan, serta jumlah personil yang ditetapkan (Amelia, 2015, h. 9).

Terdapat pula definisi yang dijabarkan secara lebih sederhana oleh Chester I. Barnard (dikutip dalam Amelia 2015, h. 10) mengenai efektivitas yaitu adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati berdasarkan usaha bersama sehingga tingkat pencapaian sasaran tersebutlah yang menunjukkan tingkat efektivitas. Maka dari itu, efektivitas dapat dikatakan pula sebagai parameter atau penunjuk keberhasilan atas tercapainya suatu sasaran, semakin hasilnya mendekati sasaran berarti semakin tinggi tingkat efektivitasnya (Amelia, 2015, h. 9).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan sebuah tingkatan hasil pencapaian dari suatu proses yang telah secara sengaja dirancang dan ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya tertentu demi mencapai sebuah tujuan atau sasaran.

b. Program

Kata program memiliki pengertian yakni acara atau rencana (Amelia, 2015, h. 19). Maka dari itu, program dapat juga dipahami sebagai kerangka dasar yang dapat menjadi pedoman dalam menjalankan suatu kegiatan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Charles O. Jones (dikutip dalam Amelia, 2015, h. 19) yang mengatakan bahwa program adalah cara yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan tertentu. Untuk mengetahui apakah suatu kegiatan termasuk ke

dalam definisi program atau tidak, maka Jones (dikutip dalam Amelia, 2015, h. 19) membuat beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Program membutuhkan sumber daya manusia yang ditujukan sebagai pelaksana atau pelaku yang dapat menjalankan program tersebut.
- 2) Program memiliki anggaran sebagai modal untuk melakukan program tersebut.
- 3) Program memiliki identitas tersendiri yang dapat menjadi ciri khas penanda dari program tersebut.

Adapun menurut Amelia (2015, h. 19), hal-hal penting yang pasti harus ada di dalam sebuah program yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan yang ingin dicapai
- 2) Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan
- 3) Aturan, kebijakan, atau prosedur yang harus dipatuhi serta dilalui
- 4) Perkiraan anggaran yang dibutuhkan secara keseluruhan
- 5) Strategi pelaksanaan program

Dari penjabaran di atas maka dapat dipahami bahwa program adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan secara saksama dari segala aspeknya agar tujuan dari program tersebut dapat tercapai dengan baik.

c. Efektivitas Program

Mengukur efektivitas sebuah program dapat dilakukan dengan cara menilai tingkat kesesuaian program dengan tujuan yang telah direncanakan diawal. Hal ini dapat diketahui melalui perbandingan

antara tujuan dan *output* dari program (Setiawan dikutip dalam Amelia, 2015, h. 17). Selain itu menurut Kerkpatrick (dikutip dalam Amelia, 2015, h. 17), evaluasi dalam rangka mengetahui efektivitas suatu program dapat juga dilakukan dengan cara melihat reaksi atau mendapatkan pendapat dari peserta yang mengikuti program tersebut.

Subagyo (2000, h. 53) mengemukakan bahwa untuk mengukur efektivitas suatu program, dapat menggunakan beberapa indikator seperti yang telah dirumuskan berikut ini:

1) Ketepatan Sasaran Program

Subagyo (2000, h. 53) mendefinisikan indikator ini untuk melihat sudah sejauh mana program menjangkau sasarannya dan seberapa tepat pemilihan sasaran tersebut terkait dengan tujuan program.

2) Sosialisasi Program

Indikator sosialisasi program menitikberatkan pada kemampuan penyelenggara atau pelaksana program dalam melakukan sosialisasi atau penyebaran informasi terkait pelaksanaan program terhadap peserta program (dikutip dalam Subagyo, 2000, h. 53). Tahap sosialisasi program dapat menjadi langkah awal penentu keberhasilan program karena dengan adanya sosialisasi program maka pengetahuan publik terkait dengan pelaksanaan program dapat meningkat.

3) Tujuan Program

Dalam indikator tujuan program dilihat sudah sejauh mana kesesuaian antara hasil capaian program dengan tujuan program yang telah ditentukan diawal. Tujuan program juga harus dilihat sebagai sebuah proses secara menyeluruh sehingga apabila menginginkan hasil yang terjamin maka diperlukan pentahapan baik per bagian atau bahkan per periodisasi.

4) Pemantauan Program

Pemantauan program adalah kegiatan yang ditujukan kepada para peserta program dengan melakukan tindakan berupa pengecekan, pemeriksaan, atau pengontrolan dari hasil yang dicapai dengan standar yang telah ditentukan.

2. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Menurut Choudhory dalam Dwiyanto (2011, h. 354), untuk menjelaskan konsep kepercayaan dapat menggunakan istilah-istilah lain seperti *reliability*, *confident*, atau *trustworthiness*. Kepercayaan sendiri menurut Wibowo (2006, h. 376) merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia karena di dalam membangun kepercayaan itu sendiri terdapat proses yang panjang sehingga jika kepercayaan sudah terbentuk maka usaha untuk memengaruhi akan lebih mudah.

Sedangkan menurut Whelles dan Grotz dalam Blind (2006, h. 3), kepercayaan dapat terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat di dalamnya

telah memegang sebuah persepsi tertentu untuk dapat menguntungkan satu sama lain sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai. Sehingga secara lebih luas, kepercayaan dapat dijelaskan sebagai posisi seseorang dalam kesediaannya untuk menjadi rentan akibat perilaku maupun tindakan orang lain dengan harapan agar orang lain tersebut mau melakukan hal tertentu yang penting bagi orang tersebut. Terdapat beberapa hal yang mampu membuat seseorang percaya seperti berkembangnya pengalaman, aturan, dan juga norma ketika membangun sebuah relasi dalam sebuah lingkungan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai kepercayaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap seseorang lainnya bahwa orang tersebut dapat mewujudkan keinginannya sesuai dengan pengaturan-pengaturan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Kepercayaan juga melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan hal tersebut. Sehingga, kepercayaan dapat juga disebut sebagai harapan positif, asumsi, bahkan keyakinan yang terjadi akibat adanya suatu proses kognitif. Dengan kata lain, apabila seseorang percaya pada orang yang lainnya maka harapannya orang lain tersebut dapat mampu mewujudkan keinginan seseorang tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Dikutip dalam Tranter dan Skribs (2009), disebutkan bahwa menurut Job dan Putnam terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, yakni sebagai berikut:

1) Faktor rasional

Faktor rasional melibatkan aspek strategis serta kalkulatif dengan melihat keterampilan atau kredibilitas seseorang. *Trustor* atau seseorang yang memberikan kepercayaannya terhadap *trustee* atau orang yang mendapat kepercayaan juga mempertimbangkan kemampuan orang tersebut untuk dapat mewujudkan keinginannya (dikutip dalam Tranter dan Skribs, 2009).

2) Faktor relasional

Dalam faktor relasional, aspek yang dilibatkan meliputi aspek moralitas atau afektif. Faktor relasional ini terbentuk melalui proses menjalin hubungan melalui etika dan kebaikan dari seseorang. Hal ini selanjutnya didasari oleh kesepakatan komunitas, kepentingan bersama, serta tergeraknya hati sehingga faktor relasional dapat diperoleh melalui budaya dan juga pengalaman (dikutip dalam Tranter dan Skribs, 2009).

c. Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang dapat digunakan ketika ingin membangun kepercayaan menurut Mayor (dikutip dalam Rofiq, 2007). Tiga faktor

tersebut yakni adalah kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), serta integritas (*integrity*).

1) Kemampuan (*ability*)

Menurut Kim (dikutip dalam Rofiq, 2007) menyatakan bahwa kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, pengalaman, pengetahuan dan karakteristik yang memungkinkan seseorang dalam memberikan pengaruh pada orang lain pada beberapa domain tertentu. Hal ini dikarenakan untuk membangun kepercayaan diperlukan adanya keyakinan mengenai seberapa baik seseorang dalam memperlihatkan performanya sehingga nantinya dapat mendasari kemunculan dari adanya kepercayaan seseorang terhadap orang lain.

2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Dalam faktor kebaikan hati akan melibatkan aspek intensi dan bagaimana ketertarikan seseorang untuk berinteraksi dengan yang lainnya. Kebaikan hati disini juga mampu menunjukkan bagaimana *trustee* memiliki keterikatan khusus pada *trustor* sehingga kebaikan hati dapat disebut pula dengan persepsi orientasi positif dari *trustee* untuk *trustor*. Hal inilah yang selanjutnya mengarahkan seseorang dalam memikirkan dan memberikan ketertarikan untuk dapat dipercaya atau tidak. Menurut Kim dikutip dalam Rofiq (2007), kebaikan hati dapat meliputi beberapa hal seperti perhatian, empati, keyakinan, serta daya terima.

3) Integritas (*integrity*)

Faktor integritas dapat dilihat dari seberapa besar konsistensi ucapan dengan perbuatan seseorang. Selain itu, diperlukan pula kejujuran dan keteguhan hati seseorang dalam menerima tekanan dari integritas tersebut. Untuk dapat melihat integritas tersebut dapat melalui sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*) (dikutip dari Kim dalam Rofiq, 2007).

3. *New Era of Travel and Tourism* (Era Baru dari Perjalanan dan Pariwisata)

New era of travel and tourism atau era baru dari perjalanan dan pariwisata merupakan gambaran akan masa depan sektor perjalanan dan pariwisata yang mengalami perubahan atas dampak Covid-19 (WTTC, 2020). Perubahan ini lantas mempengaruhi bagaimana para *stakeholder* yang berhubungan dengan sektor perjalanan dan pariwisata dalam mengambil keputusan di bidangnya untuk jangka waktu pendek ataupun menengah. Dikutip dalam WTTC (2020), untuk membayangkan *new era of travel and tourism*, World Travel & Tourism Council bersama dengan Oliver Wyman memprediksi akan terdapat empat macam tren yang dapat membentuk kembali sektor perjalanan dan pariwisata. Tidak hanya itu, tren tersebut juga dapat menuntun beberapa *stakeholder* kunci seperti wisatawan, pebisnis, tenaga kerja, dan juga komunitas menuju kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi di *new era of travel and*

tourism. Adapun keempat macam tren tersebut yaitu adalah perubahan permintaan, kesehatan dan kebersihan, inovasi dan digitisasi, serta keberlanjutan.

a. Perubahan Permintaan (*Demand Evolution*)

Tren perubahan permintaan menggambarkan mengenai perubahan preferensi dan perilaku wisatawan terkait dengan model berwisata menuju ke arah yang lebih terprediksi dan terpercaya. Adapun preferensi dan perilaku wisatawan ini nantinya akan bergeser menuju destinasi wisata domestik dan regional, dimana wisata alam bebas seperti pedesaan menjadi pilihan utama bagi para wisatawan. Hal ini diakibatkan oleh para wisatawan yang menghindari keramaian sehingga menuntun mereka untuk mencari wisata alam terpencil yang menawarkan pengalaman otentik. Tidak hanya itu, wisatawan juga akan lebih mempersiapkan dengan matang mengenai perencanaan pra-perjalanan mereka dengan mengandalkan forum *online* untuk mengakses informasi secara cepat dan transparan (WTTC, 2020, h. 9-14).

b. Kesehatan dan Kebersihan (*Health and Hygiene*)

Tren terkait kesehatan dan kebersihan menurut WTTC (2020, h. 15) menjadi hal yang terpenting bagi para wisatawan di era baru dari perjalanan dan pariwisata. Wisatawan, yang dalam hal ini merupakan masyarakat umum, telah memiliki kesadaran mengenai praktik yang baik dalam kesehatan dan kebersihan sehingga hal tersebut akan terus

tumbuh serta memengaruhi ekspektasi mereka ketika berwisata. Selain itu, wisatawan juga akan mencari pihak yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mendapatkan informasi akurat terkait kebersihan dan kesehatan seperti para ahli dan pemerintah (dikutip dalam WTTC, 2020, h. 16).

c. Inovasi dan Digitisasi (*Innovation and Digitisation*)

Menurut WTTC (2020, h. 19), inovasi serta integrasi teknologi baru dalam rangka menuntun sektor perjalanan dan pariwisata sangat diperlukan menimbang adopsi dan konsumsi digital masyarakat sedang meningkat. Maka dari itu penting bagi para pelaku bisnis wisata untuk mengembangkan, mempengaruhi, ataupun merubah model berwisatanya menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Wisatawan mengharapkan teknologi tanpa kontak serta keamanan siber sebagai prasyarat dasar untuk berani memulai kembali pengalaman perjalanan yang aman dan lancar. Hal ini diperlukan karena para wisatawan ingin meminimalisir adanya interaksi fisik yang kemungkinan dapat terjadi ketika berwisata.

d. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Tren keberlanjutan membahas mengenai bagaimana para pelaku wisata dapat membuat perubahan positif pada aspek yang berkaitan dengan wisata seperti lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya agar dapat menjamin pariwisata dalam jangka waktu panjang. Sektor perjalanan dan pariwisata nantinya diharapkan mampu memiliki

kemampuan untuk melindungi serta melibatkan kelompok-kelompok rentan seperti kelompok minoritas, wanita, dan pemuda terkait partisipasi mereka yang tinggi di sektor ini. Selain itu, era baru dari perjalanan dan pariwisata juga diharapkan mampu menanggulangi permasalahan terkait penggangguran yang meluas serta pemulihan habitat alami yang telah dirusak akibat dampak dari usaha masyarakat untuk bertahan hidup (dikutip dalam WTTC, 2020, h. 24).

4. Teori S-O-R

Teori Stimulus – Organism – Respons (teori S-O-R) adalah teori yang menekankan pada efek atau reaksi yang diakibatkan oleh stimulus tertentu. Teori ini merupakan bagian dari pembelajaran sederhana dengan memahami keterkaitan antara pesan dan reaksi *audience* (dikutip dalam Mulyana, 2005). Asumsi mendasar dari teori S-O-R menyatakan bahwa respon atau perilaku manusia dapat diramalkan atau diprediksi akibat dari kekuatan luar (stimulus), bukannya berdasar pada kehendak, keinginan, atau kemampuannya (dikutip dalam Mulyana, 2005, h. 134).

Menurut McQuail (2010, h. 461), dalam teori S-O-R terdapat tiga unsur yang membentuknya, yakni sebagai berikut:

a. Pesan (Stimulus – S)

Pesan adalah unsur penting dalam aspek komunikasi karena pesan merupakan suatu hal yang selanjutnya akan disampaikan komunikator pada komunikannya (dikutip dalam McQuail, 2010, h. 461). Tanpa pesan, proses

komunikasi tidak dapat terjadi, maka dari itu pesan merupakan inti dari proses komunikasi.

b. Komunikan (Organism – O)

Unsur yang nantinya akan menerima pesan disebut dengan komunikan. Dalam proses komunikasi, setiap komunikan memiliki sikap yang berbeda ketika menanggapi pesan yang diberikan, hal ini dikarenakan faktor pribadi meliputi proses perhatian, pengertian, serta penerimaan (dikutip dalam McQuail, 2010, h. 462). Tiga faktor ini nantinya akan menentukan bagaimana komunikan menyikapi stimulus yang diberikan. Adapun dalam hal ini sikap yang dimaksud berupa kecenderungan individu untuk bertindak, berpikir, merasa, serta memberikan persepsi terhadap suatu hal.

c. Efek (Respon – R)

Pada dasarnya menurut Hosland dikutip dalam McQuail (2010, h. 464) dalam proses yang menyebabkan terjadinya efek, proses yang terjadi sama seperti yang terjadi ketika proses pembelajaran, yakni:

- 1) Stimulus yang diberikan dapat diterima maupun ditolak oleh organism. Jika stimulus ditolak, stimulus tidak dapat memberikan efek pada organisme, begitu pula sebaliknya.
- 2) Jika stimulus diterima, organisme akan mengolahnya hingga membentuk kesediaan dalam bertindak atau menyikapi stimulus yang diberikan.
- 3) Stimulus selanjutnya dapat dikatakan telah memberikan efek pada organism atau yang dapat dipahami juga sebagai perubahan perilaku.

- 4) Perubahan perilaku selanjutnya dapat berubah-ubah jika stimulus yang diberikan setelahnya melebihi terpaan stimulus awal.

Dalam teori S-O-R juga menyebutkan bahwa organism dapat saja menghasilkan perilaku tertentu akibat dari stimulus tertentu, sehingga dapat dipahami bahwa efek yang nantinya ditimbulkan merupakan reaksi khusus (dikutip dalam Effendy, 2003, h. 254). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa pesan dapat saja diperkirakan atau disesuaikan agar reaksi yang dihasilkan organism sesuai dengan yang diinginkan. Secara sederhana, teori S-O-R adalah proses aksi-reaksi dimana kata-kata verbal, isyarat non-verbal, serta simbol dapat menstimulus individu untuk memberikan reaksi tertentu (dikutip dalam Effendy, 2003, h. 254). Perubahan perilaku atas reaksi tersebut dapat meliputi aspek perubahan kognitif, afektif, maupun behavior. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perubahan perilaku atas reaksi juga dapat berubah seiring dengan jumlah terpaan stimulus yang melebihi stimulus awal. Maka dari itu stimulus tersebut harus dapat meyakinkan organism tersebut. Dalam hal ini, faktor *reinforcement* berperan penting karena dapat meningkatkan motivasi dalam mengartikan respons pada organism (dikutip dalam Effendy, 2003, h. 255).

Adapun seperti teori yang lain, teori S-O-R juga memiliki kekurangan. Dalam hal ini, kekurangan teori tersebut yakni tidak dapat menjamin keberhasilan persuasi terhadap organism atas stimulus yang diberikan. Respons organism mungkin saja dapat diprediksi, namun organism juga masih memiliki pilihan untuk menolak stimulus yang diberikan tersebut.

Tidak hanya itu, pemahaman atas stimulus yang diterima tiap organism juga dapat diinterpretasi secara berbeda. Sehingga pemaknaan yang dihasilkan dapat menimbulkan perbedaan pula.

Tetapi, peneliti tetap menggunakan teori ini karena pada dasarnya teori S-O-R menitikberatkan pada tahapan proses yang terjadi. Hal ini menyebabkan elemen lain selain respons, yakni stimulus serta organism, juga memiliki peran yang sama penting. Maka dari itu walaupun respons yang diprediksi dapat saja berbeda dengan hasil dalam penelitian, peneliti masih dapat menggunakan teori ini untuk menganalisis tiap komponen yang tersusun di dalam objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam teori S-O-R, komponen penting yang harus ditekankan yakni merupakan pesan yang akan disampaikan kepada *audience* sehingga nantinya dapat diterima dan diproses secara cepat dan berujung pada adanya perubahan perilaku yang harapannya akan mempengaruhi keberlangsungan komunikasi.

F. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Efektivitas Program	Sasaran Program	Sejauh mana program menjangkau sasarannya dan seberapa tepat pemilihan sasaran	1. Kesesuaian tujuan program dengan	Skala Likert (1-5)

<p><i>We Love Bali</i></p>		<p>tersebut dengan program. terkait tujuan</p>	<p>sikap peserta</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian tujuan program dengan nilai yang diyakini peserta program 3. Kesesuaian tujuan program dengan bidang atau minat peserta 	
	<p>Sosialisasi Program</p>	<p>Kemampuan penyelenggara atau pelaksana program dalam melakukan sosialisasi atau penyebaran informasi terkait pelaksanaan program terhadap peserta program</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuratan informasi 2. Kebutuhan akan informasi 3. Kemudahan mengakses informasi 4. Ketepatan pemilihan media 5. Pengemasan informasi 	

			6. Keinginan mencari informasi lebih lanjut	
	Tujuan Program	Sejauh mana kesesuaian antara hasil capaian program dengan tujuan program yang telah ditentukan diawal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman 2. Manfaat 3. Efek atau dampak 4. Pentingnya pengadaan program 5. Terbentuknya kepercayaan 	
	Pemantauan Program	Kegiatan yang ditujukan kepada peserta program dengan melakukan pengecekan, pemeriksaan, atau pengontrolan dari hasil yang dicapai dengan standar yang telah ditentukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan evaluasi 2. Kepuasan 3. Kesan dan pesan 	
Membangun	Ability (Kemampuan)	Kompetensi individu dalam mempengaruhi orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Pengalaman 	Skala Likert (1-5)

Kepercayaan		lain pada beberapa domain tertentu.	3. Pengetahuan luas 4. Pengesahan institusional
	Benevolence (Kebaikan Hati)	Kemauan individu dalam memberikan kepuasan yang bersifat saling menguntungkan antara dirinya dengan orang lain.	1. Perhatian 2. Kemauan berbagi 3. Dapat diharapkan
	Integrity (Integritas)	Konsistensi antara ucapan dengan perbuatan individu.	1. Pemenuhan 2. Keterusterangan 3. Kehandalan

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Program *We Love Bali* efektif dalam membangun kepercayaan peserta program untuk berwisata saat *new era of travel and tourism*.

H₀: Program *We Love Bali* tidak efektif dalam membangun kepercayaan peserta program untuk berwisata saat *new era of travel and tourism*.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul Efektivitas Program *We Love Bali* dalam Membangun Kepercayaan Peserta Program untuk Berwisata saat *New*

Era of Travel and Tourism ini merupakan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Nanang Martono (dikutip dalam Sudaryono, 2017, h. 92) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menganalisis bagaimana fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat dapat terjadi dan berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Penelitian dengan metode kuantitatif sejatinya kurang menekankan pada kedalaman informasi, melainkan lebih pada keluasanannya sehingga penelitian kuantitatif tepat digunakan untuk meneliti populasi dengan jumlah besar dengan variabel terbatas (Sudaryono, 2017, h. 92). Variabel tersebut lalu dapat digambarkan secara numerik sebagai bentuk dari sebuah tingkatan atau frekuensi.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat menggambarkan hubungan antara satu fenomena dengan fenomena yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti ingin menjelaskan mengenai hubungan antara program *We Love Bali* dengan kepercayaan untuk berwisata saat *new era of travel and tourism* serta menggambarkannya dalam bentuk sebuah tingkatan yakni tingkat efektivitas.

b. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif. Menurut Sudaryono (2017, h. 82) metode deskriptif dapat digunakan

untuk menjelaskan suatu fenomena dengan cara menilai sikap atau pendapat dari objek yang diteliti tanpa memanipulasi atau memberikan perlakuan khusus sehingga hasil yang didapatkan bersifat murni apa adanya. Selain itu, Indra dan Ika (2019, h. 12) juga mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan yakni membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai hubungan antara fenomena yang diteliti. Maka dari itu penelitian deskriptif harus dilakukan secara hati-hati dan cermat agar dapat menghasilkan penjelasan yang runtut dan jelas. Selain itu, jika penelitian deskriptif dilakukan terhadap suatu kasus tertentu atau populasi yang cukup luas dengan baik dan secara empiris, maka hasilnya mampu menghilangkan spekulasi awal yang muncul berdasarkan kesan semata-mata (Morissan, 2012, h. 37).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa metode penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menggambarkan fenomena secara akurat dan faktual sesuai dengan hasil di lapangan tanpa memberikan intervensi tertentu. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode ini karena peneliti menggambarkan hasil temuan secara akurat dengan melihat respons dari peserta program atas pengalaman yang telah mereka rasakan setelah mengikuti program *We Love Bali*.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian Efektivitas Program *We Love Bali* dalam Membangun Kepercayaan Peserta Program untuk Berwisata saat *New Era of Travel and Tourism* ini peneliti menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber data tersebut. Berikut merupakan rinciannya:

1) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah hasil pengumpulan dan pengolahan data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Hasil data tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini karena hasil data jawaban kuesioner tersebut merupakan data utama yang peneliti olah untuk mengetahui informana mengenai bagaimana efektivitas program *We Love Bali* dalam membangun kepercayaan peserta program untuk berwisata saat *new era of travel and tourism*.

2) Data Sekunder

Selain hasil pengumpulan dan pengolahan data dari kuesioner, penelitian ini juga didukung dengan data-data sekunder yang berasal dari dokumentasi internal pelaksana program *We Love Bali*. Menurut Sudaryono (2017, h. 219), dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental yang dituangkan ke dalam berbagai bentuk yaitu contohnya seperti foto, film, peraturan,

laporan kegiatan, dan masih banyak yang lainnya. Maka dari itu peneliti mendukung hasil penelitian ini dengan dokumentasi berupa laporan kegiatan pelaksanaan program seperti jumlah pelaku usaha dan tenaga kerja yang dilibatkan serta laporan kegiatan yang peserta lakukan selama program berlangsung untuk membantu analisis hasil penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Penelitian Efektivitas Program *We Love Bali* dalam Membangun Kepercayaan Peserta Program untuk Berwisata saat *New Era of Travel and Tourism* merupakan penelitian yang menggunakan metode survei dengan angket atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Sudaryono (2017, h. 90) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah kegiatan untuk mengumpulkan data dalam periode waktu tertentu yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan alami terkait objek, mengidentifikasi keadaan secara terukur, serta menentukan hubungan antara suatu kejadian dengan kejadian yang lainnya secara spesifik.

Sedangkan menurut Indra dan Ika (2019, h. 15), penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari objek penelitian secara sistematis dan terencana. Maka dari itu peneliti perlu membuat sebuah angket atau kuesioner sebelum penelitian dilakukan sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Angket atau kuesioner sendiri

menurut Sanusi (2019, h. 109) merupakan cara pengumpulan data yang tidak menuntut peneliti untuk hadir di lapangan, melainkan diwakili dengan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Berdasarkan penjabaran tersebut di atas maka peneliti akan menggunakan metode penelitian survei dengan angket atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data karena peneliti ingin mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian dari responden yang cukup luas namun dengan keterbatasan waktu dan tenaga yang peneliti miliki.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Kurniawan (dikutip dalam Sudaryono, 2017, h. 165) dijelaskan sebagai wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari objek atau pun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak selalu didefinisikan sebagai orang, melainkan di dalamnya juga dapat sebagai objek atau benda alam lain yang karakteristik atau sifatnya dapat dipelajari (Sudaryono, 2017, h. 165). Selain itu, menurut Morissan (2012, h. 109), tujuan penelitian salah satunya adalah untuk menjelaskan sifat populasi yang dapat terdiri dari kumpulan subjek, variabel, konsep, atau pun fenomena.

Maka dari itu, populasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu adalah seluruh peserta program *We Love Bali* yang telah mengikuti kegiatan pelaksanaan program pada bulan Oktober sampai dengan November 2020 lalu. Adapun seluruh peserta tersebut berasal dari kalangan masyarakat umum Bali yang memiliki bidang pekerjaan seperti dosen, guru, mahasiswa, ASN, karyawan swasta, komunitas hobi, fotografer, *influencer*, dan lain-lainnya, dengan jumlah total yakni sebanyak 4.400 peserta.

b. Sampel

Berkaitan dengan luasnya jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel dalam memudahkan pelaksanaan penelitian. Menurut Morissan (2012, h. 109), sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Penggunaan sampel penelitian sangat penting mengingat sampel dapat menentukan seberapa besar ketepatan peneliti dalam membuat kesimpulan penelitian. Hal ini dikarenakan jika sampel dipilih dengan cara yang benar dan tepat, maka selanjutnya data yang diambil dari sampel tersebut dapat digeneralisasi terhadap populasi. Maka dari itu, sampel penelitian yang diambil harus betul-betul representatif untuk menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Indra dan Ika, 2019, h. 50).

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan Rumus Slovin (dikutip dalam Duli, 2019, h. 68), yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Berikut merupakan perhitungan sampel dalam penelitian ini berdasarkan Rumus Slovin tersebut:

$$n = \frac{4.400}{1 + 4.400 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{4.400}{1 + 44}$$

$$n = \frac{4.400}{45}$$

$$n = 97.77 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa sampel minimum penelitian ini yaitu sebanyak 98 orang peserta program *We Love Bali*.

c. Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi dalam penelitian, maka peneliti menyeleksi atau memilihnya dengan sebuah

cara yang disebut dengan *sampling*. Menurut Sudaryono (2017, h. 168), cara pengambilan sampel yang paling baik dan representatif yaitu dilakukan secara acak. Hal ini karena dalam proses pengambilan sampel secara acak, unsur peluang bagi tiap individu untuk dipilih sebagai subjek penelitian sama besarnya antara satu dengan yang lain (Sudaryono, 2017, h. 168). Adapun dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. Pengambilan sampel dikatakan sederhana karena sampel dipilih secara acak dan tidak memerhatikan strata individu dalam populasi yang homogen (Sudaryono, 2017, h. 168).

Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *simple random sampling* dalam memilih sampel dari populasi penelitian karena para peserta program *We Love Bali* dianggap memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian dan memberikan jawaban untuk permasalahan penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukannya dengan cara memilih acak peserta yang masih bergabung dalam grup obrolan *We Love Bali* secara *online* di *platform* aplikasi WhatsApp.

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen pengumpulan data ditentukan dari seberapa besar kemampuan instrumen tersebut dalam mengukur apa yang hendak peneliti ukur (Sanusi, 2019, h. 76). Selain itu, menurut

Morissan (2012, h. 103) juga mengemukakan bahwa validitas mengacu pada seberapa tepat suatu ukuran dapat menggambarkan atau menjelaskan arti sebenarnya dari konsep yang sedang diteliti. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan validitas konstruk karena pertanyaan atau pernyataan yang disusun merupakan turunan yang berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel, serta indikator-indikatornya.

Adapun menurut Sanusi (2019, h. 76) instrumen yang valid menurut validitas konstruk ditentukan dengan cara mengorelasikan skor tiap butir pernyataan atau pertanyaan dengan jumlah dari keseluruhan skor pernyataan atau pertanyaan (skor total), lalu melihat signifikansi skor tiap butir dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (1% atau 5%).

Untuk mencari nilai korelasi tersebut, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product-Moment Correlation* (dikutip dalam Sanusi, 2019, h. 78), sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

N : jumlah sampel

X : skor butir

Y : skor total butir

Perolehan nilai r selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n - 2), jika r hitung > r tabel maka butir

pertanyaan atau pernyataan tersebut telah valid (Sanusi, 2019, h. 78). Pengujian validitas penelitian ini akan dibantu dengan bantuan komputer melalui program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat kehandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran (Morissan, 2012, h. 99). Sedangkan menurut Sanusi (2019, h. 80), reliabilitas suatu instrumen pengumpulan data dapat menunjukkan seberapa besar konsistensi hasil pengukuran jika instrumen digunakan oleh orang dan atau di waktu yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa suatu hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pengukuran pada subjek yang sama didapatkan hasil pengukuran yang relatif sama walaupun orang yang melakukan penelitian berbeda ataupun di waktu yang berbeda (Sudaryono, 2017, h. 321).

Penelitian Efektivitas Program *We Love Bali* dalam Membangun Kepercayaan Peserta Program untuk Berwisata saat *New Era of Travel and Tourism* ini menggunakan angket atau kuesioner dan skala bertingkat dalam instrumen pengumpulan datanya, maka dari itu pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (dikutip dalam Duli, 2019, h. 108), yakni sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas

n : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 : varians total

Perolehan nilai *alpha cronbach* selanjutnya ditentukan apabila nilai *alpha cronbach* > 0,6 maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut telah reliabel (Duli, 2019, h. 108). Dalam melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu dengan komputer melalui program SPSS.

5. Analisis Data

a. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini akan melalui tiga tahap pengolahan yang terdiri dari *editing*, *coding*, serta tabulasi. Menurut Gulo (2002, h. 136), dalam tahapan *editing* atau penyuntingan, kelengkapan data akan diperiksa dimulai dari jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan, identitas responden, serta kelengkapan isian dari jawaban responden. Selanjutnya, dalam tahap *coding*, peneliti akan memberikan kode pada tiap butir jawaban responden terhadap item variabel dari kuesioner yang telah terkumpul (Gulo, 2002, h. 137). Kode yang diberikan berupa angka dengan memerhatikan skala ukur yang digunakan. Dalam tahapan ini lantas akan menghasilkan data kuantitatif berupa angka yang selanjutnya dapat diproses pada tahap tabulasi. Sedangkan tahap tabulasi sendiri merupakan proses memasukkan hasil

pemberian kode ke dalam tampilan data berupa tabel induk (Gulo, 2002, h. 138).

b. Teknik Analisis

Hasil data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis efektivitas dengan menguji variabel *input*, *process*, serta *output*. Adapun analisis efektivitas dilakukan dengan cara melakukan perhitungan sesuai rumus yang digunakan untuk menentukan persentase keefektivitasan. Berikut merupakan analisis statistik menggunakan rumus *Chi Kuadrat*:

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

X^2 : *Chi Kuadrat*

f_0 : Frekuensi yang diperoleh

f_h : Frekuensi yang diharapkan

Penghitungan nilai *Chi Kuadrat* dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan nilai *Chi Kuadrat* menurut Santoso (2014, h. 222), yakni jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (dikutip dari Santoso, 2014, h. 222).

Setelah mendapatkan nilai *Chi Kuadrat*, selanjutnya akan dicari nilai tinggi atau rendahnya variabel X terhadap variabel Y menggunakan rumus koefisien kontingensi (dikutip dalam Hadi, 1982, h. 267):

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

Keterangan:

KK : Koefisien kontingensi

x^2 : Nilai kuadrat yang diperoleh

N : Jumlah responden

Untuk dapat melihat sejauh mana kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut maka selanjutnya dapat dilihat melalui tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi Kontingensi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2003, h. 124)