

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semenjak kehadiran wabah COVID-19, pemerintah Indonesia sudah melakukan berbagai langkah untuk membuat kebijakan agar dapat mengatasi permasalahan pandemic tersebut. Langkah awal yang dibuat oleh pemerintah dengan menerapkan gerakan *Social Distancing* (menjaga jarak). Langkah ini dibuat dengan tujuan untuk memutuskan rantai penularan virus COVID-19, karena hal tersebut masyarakat harus menjaga jarak antar individu sejauh minimal dua meter dan tidak melakukan pertemuan massal untuk menghindari kontak langsung (Buana D.R, 2020). Selain *Social Distancing*, terdapat juga langkah-langkah yang dibuat oleh pemerintah seperti merubah pembelajaran yang awalnya tatap muka menjadi pembelajaran *online*. Perubahan-perubahan yang terjadi akibat penyebaran virus COVID-19 ini membuat masyarakat harus beradaptasi dalam kegiatan sehari-harinya. Dampak dari pandemic COVID-19 ini membuat berbagai aktivitas terhalang dan mengalami kerugian. Salah satu contohnya adalah sektor Pariwisata yang sangat penting dan sejalan dengan pembangunan ekonomi di Indonesia. Secara kritis, pariwisata merupakan salah satu fasilitas yang akan mencantumkan geografis, identitas dan kepentingan kelompok di daerah tertentu (Murti, 2021).

Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman pariwisata dan juga mampu untuk mengembangkan tempat-tempat pariwisata di pedesaan sehingga

mampu bersaing dengan negara lain (Murti, 2020). Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diadakan oleh sekelompok orang atau individu dengan melakukan kunjungan ke tempat bertujuan untuk mempelajari keunikan objek yang ada, rekreasi atau hiburan serta pengembangan



pribadi (Arjana, 2016). Sektor Pariwisata merupakan salah satu pihak yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara. Adapun sektor pariwisata memiliki beberapa bagian seperti hotel, restoran, tempat rekreasi, transportasi serta akselerasi yang dapat mendukung terjadinya pertumbuhan industri pariwisata liana (Dwina, 2020).

Salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki banyak peminat adalah Pulau Bali. Pulau Bali memiliki keberagaman budaya seperti desa cagar budaya yang dianggap sudah tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan bermasyarakat di Bali dan juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan (Murti, 2020). Sebagai pulau yang memiliki luas seluruh wilayah sebesar 5633 km, Pulau Bali hingga saat ini tetap menjadi primadona bagi wisatawan domestik maupun internasional (Somantri, 2005). Selain itu, Indonesia juga memiliki desa wisata atau budaya sebagai identitas kebangsaan (Murti, 2020). Menurut hasil data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, sejak tahun 2014 kunjungan wisatawan internasional atau mancanegara mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa Pulau Bali menjadi tujuan tempat berwisata dan digemari oleh para wisatawan. Kondisi pada setiap bagian Pulau Bali berbeda, seperti contohnya di kondisi Bali bagian utara terdapat dataran rendah yang sempit dan berkebalikan dengan Bali bagian selatan. Jika melihat dari kondisi alamnya, Pulau Bali memiliki banyak gunung, air terjun, sungai dan juga pantai. Kemudian, jika dilihat dari sisi masyarakat, Bali dihuni oleh mayoritas suku Bangsa Bali yang dapat dibagi menjadi dua yaitu masyarakat Bali Aga dan masyarakat Bali Majapahit. Bali Aga berarti masyarakat yang tinggal di daerah pegunungan, sedangkan Bali Majapahit mayoritas berada di daerah dataran rendah sebelah selatan Pulau Bali. Masyarakat di Bali dikenal dengan memiliki adat istiadat dan juga kesenian yang khas.

Kedua hal tersebut selalu diterapkan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Bali (Raka, 1995).



Selain memiliki adat istiadat dan juga budaya yang kental, Pulau Bali juga dikenal dengan Destinasi wisata yang sangat beragam seperti wisata alam, wisata budaya dan juga wisata bahari. Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh Pulau Bali menjadikan hingga saat ini menjadikan Pulau Bali sebagai tujuan utama destinasi wisata. Selain itu, pelaksanaan *village branding* bagi desa-desa wisata juga penting sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Murti, 2021). Menurut Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi Bali bahwa dalam tiga bulan pertama pada tahun 2020 mengalami penurunan sekitar -1,14 persen dibandingkan dengan kondisi tahun 2019 yaitu pada triwulan I. Penurunan hingga mencapai angka minus ini di latar belakang oleh penyebaran virus corona yang secara langsung memberikan dampak terhadap pergerakan masyarakat luas baik secara sosial maupun individu. Dampak-dampak penyebaran Covid-19 ini juga dirasakan dari turunnya minat hunian kamar hotel berbintang di Pulau Bali yang mengalami penurunan hingga 20,57 poin dari 45,98 persen di bulan Februari 2020 menjadi 25,41 persen pada Maret 2020 (BPS Prov. Bali, 2020). Sementara itu pada triwulan kedua di tahun 2020 penurunan semakin drastis hingga mencapai angka 10,98% (Baliprov.go.id).



**Gambar 1. 1 Grafik jumlah wisatawan ke Bali tahun 2020-2021**

**Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali  
Gambar 1.**

Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan drastis semenjak tahun 2020 ke tahun 2021. Melihat bahwa Pulau Bali memiliki potensi untuk meningkatkan dunia pariwisata di tengah keterpurukan akibat dampak Covid-19, Sejak tanggal 31 Juli 2020, pariwisata di Pulau Bali telah dibuka untuk wisatawan domestik, tetapi masyarakat masih enggan untuk melakukan perjalanan karena harus melengkapi kelengkapan dokumen seperti hasil *rapid test* dan juga ketidakpastian jadwal penerbangan (Lumanauw, h. 11, 2020). Oleh karena itu Menteri Pariwisata Ekonomi

Kreatif yaitu Sandiaga Uno mencetuskan kampanye baru yang bernama Work From Bali (WFB). Seperti yang dikatakan oleh Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif yaitu Sandiaga Uno pada tanggal 7 Juni 2021 saat *Weekly Press Briefing* yang bertempat di Gedung Sapta Pesona, sebagai berikut :

“Sejak kuartal pertama Kemenparekraf melakukan WFB atau tepatnya pada Januari 2021, jumlah kunjungan ke Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai mencapai 2.000-2.500 kunjungan. Kami bergerak dengan data, wisatawan nusantara yang datang ke I Gusti Ngurah Rai pada Januari 2.500 kunjungan. Dan per hari ini, kunjungan ke Bali meningkat 3 kali lipat menjadi 7.000-7.500. Di kuartal pertama, Bali masih minus 9,8 persen dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang sudah membaik. Namun Bali masih berkontraksi terlalu dalam. Kebijakan ini terus kita persiapkan di kuartal ketiga akan kita luncurkan secara bertahap dimulai dengan Kementerian dan Lembaga”

Kampanye Work From Bali (WFB) ini dibuat dengan harapan dapat memberikan pertolongan pertama untuk sektor pariwisata dan ekonomi di daerah Pulau Bali (Kemenparekraf.go.id). Hal ini juga didukung dengan masyarakat Bali yang masih memprioritaskan warisan budaya dalam kehidupan social sehari-hari (Murti, 2020). Selain itu Kampanye WFB ini juga dibuat dengan tujuan adaptasi dari suatu pergeseran skema bekerja konvensional ke digital nomad. Digital Nomad merupakan suatu simbol gaya hidup baru dimana para pekerja dibebaskan dari keterikatan waktu dan lokasi berkat adanya kemajuan teknologi dan perangkat cerdas seluler serta jaringan komunikasi berkecepatan tinggi (Mulyana, 2020).

Kampanye adalah suatu aktivitas komunikasi yang sifatnya terorganisir dan secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu dengan dilaksanakannya dalam periode yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan (Leslie B.Snyder (2002) dalam

Ruslan (2008, h.23)). Kampanye *Work From Bali* yang dicetuskan oleh Sandiaga Uno mulai digencarkan semenjak tahun 2021 dengan tujuan para pekerja swasta dan juga





Aparatur Sipil Negara (ASN). Kampanye *Work From Bali* diselenggarakan dengan menjual kembali pariwisata di Pulau Bali untuk wadah bagi masyarakat yang ingin mengikuti kampanye tersebut. Dalam prosesnya, pemerintah juga melakukan edukasi terhadap Masyarakat Bali mengenai protokol yang mendukung saat terjadinya Kampanye *Work From Bali*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif menyelenggarakan penyebaran protokol yaitu *Clean, Healthy, Safety* dan juga *Environment* (CHSE). Protokol CHSE memiliki target tujuan CHSE hotel, CHSE Restoran dan juga yang lainnya.

Setelah pemerintah mengeluarkan pernyataan bahwa akan terlaksana Kampanye *Work From Bali* (WFB), pemerintah melaksanakan edukasi dan juga implementasi terhadap masyarakat bali yang menyediakan jasa untuk menerapkan protokol CHSE tersebut, dalam proses ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Bali dan juga *stakeholder* untuk menggelar program tersebut yang disebut dengan *We Love Bali* (WLB). Program WLB terdiri dari 12 perjalanan menuju obyek Daya Tarik Wisata (DTW) di Bali. Pada pariwisata edukasi, perjalanan dan produk merupakan keseluruhan dari perjalanan wisatawan yang akan melibatkan semua masyarakat penyedia jasa atau pemangku kepentingan pariwisata (Wijatanti, 2019:35-40). Pada program ini, pemerintah mempublikasikan di berbagai daerah di Pulau Bali seperti Sanur, Nusa Penida dan Nusa Lembongan.

Kampanye *Work From Bali* menjadi angin segar bagi Masyarakat Bali khususnya yang bekerja sebagai penyedia jasa di bidang pariwisata. Industri pariwisata

di Pulau Bali mengalami perubahan semenjak kehadiran pandemi Covid-19, wisatawan tidak hanya akan tertarik dengan keunikan dan keindahan tempat wisata tersebut melainkan penerapan protokol kesehatan menjadi hal yang paling utama dalam industri pariwisata tersebut (Fajri, 2020). Selain memperhatikan faktor ekonomi yang ada, pemerintah juga harus menyiapkan berbagai rencana-rencana yang akan memperlambat penularan dan juga memperkuat sistem pelayanan kesehatan agar dalam proses kampanye tersebut tidak menimbulkan cluster baru (Sugihamretha, 2020). Kampanye *Work From Bali* dicetuskan oleh Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Setelah dicetuskan oleh Sandiaga Uno, pihak media dan penyedia jasa berlomba-lomba untuk mempublikasikan kampanye tersebut. Sosial media menjadi salah satu penyalur informasi mengenai kampanye tersebut sehingga masyarakat awam mengetahui kampanye *Work From Bali*.

Selain ekonomi, *Work from Bali* dinilai dapat memperbaiki citra pariwisata Indonesia

Bali adalah simbol pariwisata Indonesia di mata dunia

Pemulihan Bali dapat menyimbolkan pemulihan sektor pariwisata nasional

"Berbicara tentang pariwisata Indonesia, itu tidak dapat dipisahkan dari Bali," Sandiaga Uno, Menparekraf

## Mengapa Kebijakan Work from Bali?

**Bali penting bagi sektor pariwisata**

- Menghasilkan 28,9% devisa nasional (2019)
- Menerima 40% wisatawan asing (2019)
- Ditargetkan raup investasi sebesar Rp 42,36 T (2020)
- 52% investasi berasal dari modal asing (2020)

"Bali harus bangkit sebagai barometer pariwisata Indonesia dan kami dukung penuh recovery Bali" Anindya Bakrie, Wakabid Organisasi, Keanggotaan, dan Pemberdayaan KADIN Indonesia

Sumber: Antara, Bali Post, Bisnis.com - K12  
 pinterpolitik.com pinterpolitikdotcom pinterpolitik pinterpolitik P

**Gambar 1. 2 Salah satu poster yang dibuat oleh media untuk mempromosikan Kampanye Work From Bali**

**Sumber : pinterpolitik.com**

Kampanye terus berjalan hingga batas waktu yang sudah ditentukan. Proses akhir dalam kampanye yang akan menunjukkan apakah tujuan dari kampanye tersebut sudah tercapai atau belum dinamakan evaluasi (Perloff, 2003:314). Dalam evaluasi program kampanye, terdapat dua tujuan yaitu : (1) menemukan hasil akhir dari implementasi apakah sudah berjalan sesuai dengan rencana dan (2) menentukan tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Evaluasi kampanye terdiri dalam empat jenis yaitu : (a) Evaluasi formatif, (b) Evaluasi Proses (Sumatif), (c) Evaluasi outcomes, (d) Evaluasi dampak (Coffman dalam Liliweri, 2011:729). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis evaluasi kampanye yaitu evaluasi proses dan evaluasi *outcomes*. Evaluasi proses digunakan untuk mengukur usaha dan juga *output* langsung dari kampanye, apa dan juga bagaimana seluruh rangkaian proses saat kampanye dijalankan. Implementasi dari kampanye akan diuji dan juga bagaimana para pihak terlibat serta bekerja dalam kampanye. Evaluasi proses dilakukan untuk menilai seluruh proses kampanye dimulai dari awal hingga kampanye berakhir (Liliweri, 2011:730). Sementara itu evaluasi *Outcomes* adalah evaluasi terhadap hasil dari proses berjalannya dalam kampanye. Terdapat dua cara untuk melakukan evaluasi hasil yaitu mencatat situasi dan juga kondisi sebelum dan sesudah proses kampanye dilakukan. Sehingga dilakukannya pengukuran sikap, pikiran, pandangan, pendapat, persepsi,

perilaku dan juga perasaan terhadap suatu isu dilakukan baik sebelum dan sesudah kampanye dilakukan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan data pendukung. Data pendukung merupakan penelitian yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan terkait dengan evaluasi kampanye komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mencetuskan kampanye *Work From Bali*. Oleh karena itu, peneliti melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu baik jurnal maupun *thesis*.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Tri Hastuti Nur Rochimah pada tahun 2009 dan berjudul “Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo” yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan juga mengevaluasi dari pelaksanaan kampanye PHBS yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan serta untuk mengetahui rintangan dalam melakukan kampanye dengan topik kesehatan tersebut. Penelitian tersebut dilatarbelakangi mengenai persepsi masyarakat terhadap penyakit diare yang dianggap tidak penting tetapi pada faktanya diare termasuk ke dalam sepuluh penyakit yang sering dilaporkan oleh masyarakat. Sejak tahun 2001 hingga 2009,, Dinas Kesehatan Kabupaten Kulonprogo merancang Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) karena penyakit diare termasuk ke dalam Kejadian Luar Biasa (KLB) dengan jumlah total 6.539 kasus.

Penelitian tersebut menggunakan beberapa teori diantaranya : Teori Evaluasi Program Komunikasi, Teori-Teori Perubahan Perilaku, dan juga Teori Perilaku dan Perencanaan Kampanye. Penelitian menggunakan metode studi kasus dalam berbagai level analisis dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan juga observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kampanye PHBS sejak tahun 2001 merupakan tanggung jawab dari Dinas Kesehatan melalui seksi pemberdayaan. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti teliti terletak pada variabel yaitu mengevaluasi sebuah kampanye sosial dan juga jenis penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis evaluasi yang digunakan. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan evaluasi dengan berpacu pada *Health Communication Strategy* sedangkan peneliti pada penelitian ini menganalisis dengan menggunakan evaluasi proses dan evaluasi *outcomes*.

Sementara itu, penelitian terdahulu selanjutnya memiliki judul “Evaluasi Kampanye Komunikasi Polisi Lalu Lintas Malang untuk Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Berkendara : Sudut Pandang Teori Kognitif” yang dibuat oleh Reni Maharani Retno pada tahun 2016. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi terhadap kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Polisi Lalu Lintas Kota Malang agar dapat mengubah perilaku masyarakat dalam berkendara. Penelitian ini dilaksanakan berbekal dengan tingkat kesadaran masyarakat Kota Malang yang rendah saat berkendara di jalan raya. Hal tersebut yang membuat Polisi Lalu Lintas melakukan kampanye dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat Kota

Malang. Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada cara menganalisis evaluasi dalam kampanye tersebut. Pada penelitian terdahulu, peneliti menggunakan sudut pandang teori kognitif sebagai payung untuk menganalisis kampanye tersebut, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti tidak menggunakan teori kognitif. Kemudian, perbedaannya juga terlihat pada metode yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu yang berjudul “Evaluasi Proses Kampanye Komunikasi *“Save Our Sharks”* WWF Indonesia. Penelitian tersebut oleh seorang peneliti yang bernama Destrina Elita Koto pada tahun 2019. Penelitian terdahulu tersebut membahas mengenai kampanye sosial yang dibentuk dan dilaksanakan oleh WWF Indonesia dengan tujuan untuk memutus tali rantai penjualan hiu serta promosi kuliner hiu di media massa. Kampanye tersebut dilaksanakan untuk menjaga ekosistem laut. Namun, pada nyatanya masih banyak pelaku usaha yang memperjual belikan hiu baik secara langsung maupun tidak langsung. Melihat hal tersebut, penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui evaluasi proses pada kampanye komunikasi *“Save Our Sharks”*. Penelitian mengenai evaluasi Kampanye *Work From Bali* yang peneliti lakukan sekarang memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu kampanye *“Save Our Sharks”*. Persamaan tersebut dapat dilihat dari objek penelitian yaitu kampanye komunikasi dengan metode yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari tujuan objek tersebut. Pada kampanye komunikasi *“Save Our Sharks”* adalah untuk menjaga hiu agar tidak terjadi pemasaran

hiu secara besar-besaran dan memutus rantai penjualan hiu. Sedangkan, pada kampanye *Work From Bali* dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan sehingga meningkatkan penjualan tempat pariwisata di Bali.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Evaluasi Kampanye “*Work From Bali*” Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian yaitu :

**1.2.1** Bagaimana evaluasi proses kampanye “*Work From Bali*”?

**1.2.2** Bagaimana dampak/*outcomes* kampanye komunikasi “*Work From Bali*” sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu:

**1.3.1** Menganalisis dan menjelaskan evaluasi proses kampanye “*Work From Bali*”.

**1.3.2** Mengetahui dampak/*outcomes* kampanye komunikasi “*Work From Bali*” sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap peneliti khususnya evaluasi Kampanye Komunikasi “*Work From Bali*” sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19, selain itu hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang ingin meneliti dengan topik bahasan yang sama, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi keberlangsungan pariwisata dan juga pengembangan kampanye komunikasi sehingga kampanye tersebut dikatakan mencapai target dan berhasil.

## **1.5 Kerangka Teori**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana evaluasi pada Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19 berlangsung. Maka dari itu, peneliti memilih beberapa teori pengantar yang dapat mengarahkan kerangka berpikir peneliti atas penelitian ini. Evaluasi kampanye komunikasi merupakan teori yang akan menjadi dasar dari analisis pembahasan peneliti. Dalam hal ini, suatu kampanye akan dianalisis baik dari saat proses kampanye dan juga hasil akhir atau dampak dari kampanye tersebut.



### 1.5.1 Kampanye

Sejak tahun 1940-an, kampanye dikenal dengan istilah *campaign is generally exemplify persuasion in action* yang berarti kampanye secara umum akan menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk individu tertentu. Beberapa ahli mengemukakan definisi kampanye yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2005) :

a. Pfau dan Parrot

Kampanye akan dilakukan secara sadar dengan menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang memiliki rencana pada periode-periode tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak atau masyarakat tertentu.

b. Leslie B. Snyder

Jika dilihat secara garis besar, kampanye komunikasi adalah aktivitas komunikasi yang terorganisasi dan secara langsung memiliki tujuan untuk khalayak tertentu dengan periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

c. Rogers dan Storey

Kampanye merupakan bagian dari serangkaian kegiatan komunikasi yang akan terorganisasi dengan memiliki tujuan untuk menciptakan dampak yang diinginkan dengan target masyarakat tertentu.

d. Rajasundaram

Suatu kampanye akan dilakukan dengan koordinasi dari berbagai pihak dengan menggunakan metode komunikasi yang berbeda dan memiliki satu fokus perhatian pada permasalahan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disampaikan oleh para pakar mengenai kampanye, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kegiatan-kegiatan; 1). Terdapat aktivitas proses komunikasi kampanye yang diperuntukan untuk mempengaruhi masyarakat tertentu, 2). Untuk mempersuasi atau membujuk khalayak luas agar berpartisipasi, 3). Terciptanya efek atau dampak tertentu sesuai dengan rencana dari awal, 4). Prosesnya dilaksanakan dengan menggunakan tema yang spesifik dan juga narasumber yang jelas, 5). Dilaksanakan dengan waktu tertentu yang sudah ditetapkan dan dilaksanakan secara terorganisasi serta baik untuk kepentingan semua pihak.

Menurut Charles U. Larson (1992) dalam Ruslan menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kampanye yaitu :

a) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye tersebut merupakan kampanye yang bersifat komersial. Pada hakikatnya, jenis kampanye tersebut akan menyusun rangkaian dari aksi untuk mendukung proses *branding* suatu produk sehingga akan membangun citra dan juga memasarkan produk atau jasa tersebut di dalam dunia bisnis.

b) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye tersebut memiliki kaitan dengan kampanye politik. Rangkaian dari aksi yang akan disusun untuk memperkenalkan kandidat-kandidat yang menjadi calon oleh partai politik tertentu di dalam sebuah kegiatan politik pemerintahan. Kegiatan kampanye tersebut memiliki tujuan untuk mengumpulkan suara-suara dari masyarakat untuk mendukung calon politik tersebut.

c) *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye jenis tersebut memiliki fokus dengan tujuan-tujuan yang lebih spesifik. Pada umumnya, latar belakang dari keberadaan kampanye jenis ini untuk isu sosial di lingkungan masyarakat. Rangkaian tindakan yang sudah disusun biasanya akan bersifat non komersial dan juga berorientasi pada perubahan sosial (*social change*).

(Ruslan, 2008).

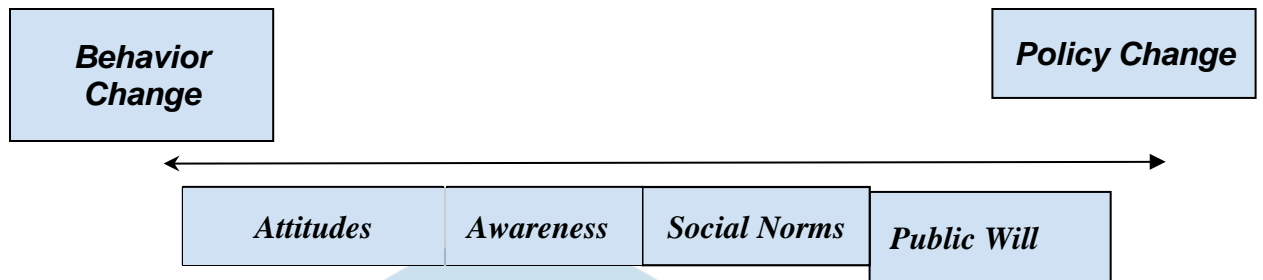
### **1.5.2 Kampanye Komunikasi : Pendekatan dan Evaluasi**

Menurut Synder (dalam Ruslan, 2007:21) Kampanye komunikasi merupakan suatu aktivitas yang terorganisasi dengan menysasar khalayak tertentu yang sudah menjadi target dan dilaksanakan dalam periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan. Keberadaan kampanye secara sadar untuk menunjang dan juga meningkatkan proses

pelaksanaan yang sudah terencana pada periode tertentu dengan harapan mampu mewujudkan dan juga mempengaruhi khalayak yang menjadi target sasaran (Pfau and Parrot dalam Ruslan, 2007:21). Kampanye komunikasi menjadi salah satu kegiatan penting yang memiliki fokus untuk penggunaan media dan juga mempersuasi kondisi atau keadaan sosial di masyarakat (Perloff, 2003:339). Menurut Rice and Atkin (dalam Perloff, 2003:304) kampanye dapat diartikan secara luas, antara lain :

*a) Purposive attempts: (b) to inform, persuade, or motivate behavior changes; © in a relatively well-defened and large audience; (d) generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large; (e) typically within a give time period; (f) by means of organized communication activities unloving mass media; and (g) often complemented by interpersonal support.”*

Berdasarkan pada definisi diatas, maka kampanye komunikasi setidaknya wajib memiliki empat hal, yakni (1) tindakan kampanye dilaksanakan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu (2) jumlah dari target khalayak sasaran yang besar (3) dilaksanakan dengan waktu periode tertentu (4) melalui proses rangkaian komunikasi yang sudah terorganisasi. Kampanye memiliki dua jenis tujuan antara lain : (1) Kampanye perubahan perilaku dan (2) Kampanye perubahan kebijakan. Teori perubahan yang terdapat dalam proses kampanye memaksa untuk memikirkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai hasil tujuan dan jalur yang diharapkan mampu mendatangkan perubahan tersebut (perilaku dan kebijakan) terjadi.



**Gambar 1. 3 Continuum of Campaign Types According to Purpose**

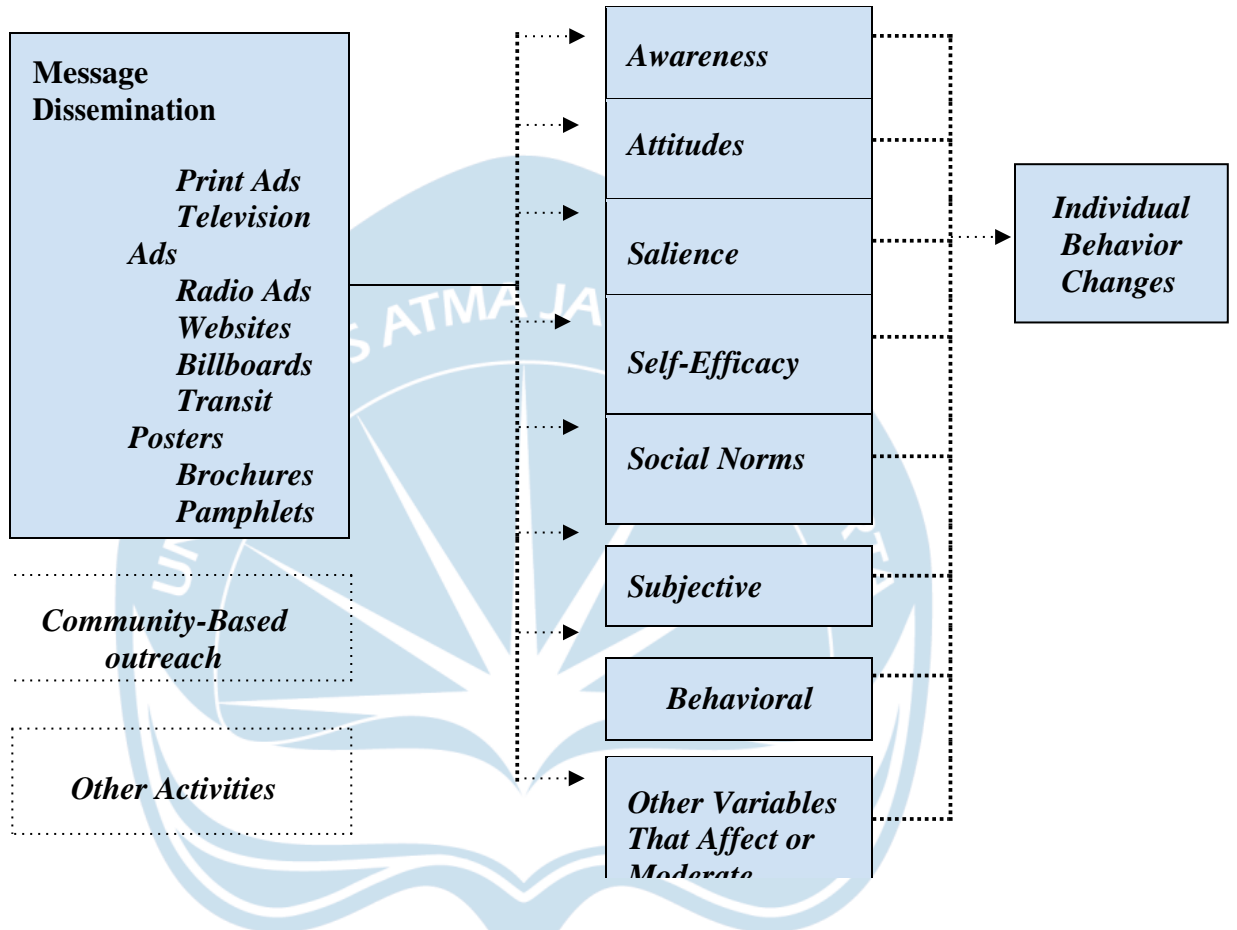
**Sumber : Coffman (2003)**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa kampanye perubahan perilaku dapat membawa efek terhadap sikap dan juga kepekaan. Hal ini juga terjadi pada kampanye perubahan kebijakan yang awal mulanya dari keinginan masyarakat telah mengalami perubahan sikap sehingga membuat masyarakat peduli dan juga mendukung dengan adanya perubahan kebijakan (Coffman, 2003:3).

### **1.5.3 Kampanye Perubahan Perilaku Individu**

Kampanye perubahan perilaku individu dilaksanakan dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku individu yang mampu menyebabkan masalah sosial. Kampanye perubahan perilaku individu terdapat beberapa aspek yang akan terjadi jika terdapat tindakan atau perilaku dari manusia seperti *self-efficacy* yang digunakan untuk mengubah perilaku maupun persepsi manusia mengenai apa yang dilakukan oleh masyarakat sekitar (norma sosial) dan juga mengenai apa yang ingin kita lakukan (norma subjektif). (Coffman, 2003:4).

Berdasarkan gambar 1.2 dibawah, dapat dijelaskan bahwa teori untuk kampanye perubahan perilaku. Dapat dilihat bahwa kolom pertama menjelaskan mengenai jenis media yang sudah digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye yang mungkin nantinya akan digunakan. Kolom dengan garis putus-putus adalah cara atau opsi lain yang biasanya dirancang untuk dapat berkontribusi dengan hasil akhir perubahan perilaku. Pada kolom selanjutnya yaitu hasil jangka pendek-menengah yang terdiri dari daftar variabel, biasanya juga terdapat pada aktivitas komunikasi yang nantinya akan mempengaruhi hal yang lain, dari sana kita bisa mengetahui penelitian yang memiliki hubungan dengan perubahan perilaku individu (Coffman, 2003:4-5).



Gambar 1. 4 General Theory for Individual Change Campaign

Sumber : Coffman (2003:5)

#### 1.5.4 Komunikasi Persuasif Untuk Perubahan Perilaku

Kampanye sering kali dikaitkan dengan perilaku dan juga nilai-nilai yang ada di masyarakat. Kampanye dilaksanakan ada sangkut pautnya dengan pengarah dan penguatan serta penggerakan yang cenderung kearah tujuan dan dipublikasikan secara

sosial. Kampanye adalah suatu metode komunikasi (persuasi) karena sering membahas mengenai cara-cara untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak/masyarakat luas dalam bentuk opini maupun tingkah laku.

Persuasi dan kampanye merupakan dua hal yang tidak bisa dilepaskan. Hal ini karena setiap tindakan kampanye merupakan tindakan persuasi (Venus, 2007:29). Sedangkan Peterson dan Burnet mendefinisikan kampanye komunikasi adalah suatu tindakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan khalayak yang akan mengadopsi tindakan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu (Ruslan, 2007:27). Makna persuasi merupakan suatu cara atau pola untuk membuat dan membujuk orang-orang merasa yakin dan tertarik terhadap suatu hal yang dikehendaki atau terhadap ide gagasan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan pernyataan diatas mengenai persuasi, maka dapat dipastikan bahwa persuasi tidak bisa dipisahkan selama proses kegiatan kampanye berlangsung. Komunikator menjadi tokoh utama yang akan melakukan persuasi kepada khalayak luas karena akan menentukan dampak yang akan dihasilkan. Dampak yang akan dihasilkan atau terjadi tergantung dari bagaimana cara kampanye tersebut dirancang dan dilaksanakan. Sehingga, kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunikator akan mempengaruhi atau tidaknya sifat khalayak.



### 1.5.5 Evaluasi Kampanye Komunikasi

Dalam menyelenggarakan kampanye, tentu saja kita akan melihat bagaimana hasil akhir dari proses kampanye tersebut. Proses akhir yang akan menunjukkan bagaimana tujuan dari kampanye tersebut apakah sudah tercapai atau belum disebut dengan evaluasi (Perloff, 2003:314). Dalam evaluasi program kampanye komunikasi terdapat dua tujuan, antara lain : (1) menemukan apakah implementasi program kampanye komunikasi sudah berjalan sesuai rencana dan (2) menemukan apakah tujuan yang sudah ditetapkan sejak awal dalam strategi dapat tercapai. Menurut Coffman (dalam Liliweri, 2011 : 728), evaluasi kampanye merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan untuk meninjau keefektifan dan efisiensi dari jalannya kampanye tersebut. Sebagian kampanye memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Memilih khalayak yang tepat karena akan berkaitan dengan penentuan target audiens, memilih saluran yang akan digunakan untuk mencapai audiens serta menarik perhatian dari pada audiens.
2. Menyampaikan pesan sesuai dengan fakta sehingga mudah untuk dimengerti dan juga dapat dipercaya karena hal tersebut menjadi syarat sumber dengan kredibilitas, kejelasan pesan dan juga pesan yang akan menguatkan pengetahuan serta durasi dari terpaan yang ada.
3. Menyampaikan pesan yang mampu mempengaruhi keyakinan dan juga pemahaman yang dimiliki oleh audiens, menyediakan berbagai informasi,

memberikan perhatian secara langsung dan juga memicu norma-norma perubahan yang ada seperti perubahan nilai-nilai dan preferensi.

4. Menciptakan berbagai konteks sosial menuju ke arah hasil yang lebih menarik, memahami berbagai tekanan yang ada terhadap pembentukan perilaku tertentu.

(Liliwari, 2011:728).

Menurut Coffman (dalam Liliwari, 2011:729) evaluasi kampanye memiliki empat jenis, yaitu : (a) evaluasi formatif, (b) evaluasi proses (sumatif), (c) evaluasi *outcomes*, (d) evaluasi dampak.

#### **1.5.5.1 Evaluasi Formatif**

Dalam pendekatan manajemen, evaluasi memiliki definisi sebagai salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk meninjau atau melihat kembali sejauh mana tingkat tercapainya keberhasilan jika dibandingkan dengan melihat tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Evaluasi formatif merupakan evaluasi yang dilakukan ketika program sedang berlangsung. Jenis evaluasi formatif berbeda dengan jenis evaluasi yang dilaksanakan ketika program telah usai.

Tujuan dari evaluasi formatif merupakan untuk mengetahui kekuatan dan juga kelemahan : (1) strategi kampanye, dan (2) materi kampanye yang ada sebelum kampanye diimplementasikan. Dalam evaluasi formatif, adapun pertanyaan-pertanyaan yang setidaknya minimal akan dijawab :

- (a) Bagaimana dengan target audiens berpikir mengenai isu-isu kampanye yang ada?
- (b) Apakah pesan kampanye sudah cocok sehingga akan memiliki dampak yang mempengaruhi audiens?
- (c) Siapakah yang akan dinilai sebagai pengirim pesan yang paling baik selama proses kampanye berlangsung?

Dalam proses evaluasi formatif, adapun kriteria informan yang digunakan antara lain; mengidentifikasi setiap strategi kampanye, metode dan juga teknik dari kampanye tersebut, dimensi dan bingkai pesan yang digunakan, cara menyebarkan informasi, tampilan dari para kandidat, mengidentifikasi faktor-faktor yang ada mengenai penunjang atau pendukung serta penghambat dari kampanye tersebut (Valente dalam Liliweri, 2011:730).

#### **1.5.5.2 Evaluasi Proses (sumatif)**

Evaluasi proses dilakukan karena terdapat tujuan yaitu untuk mengukur usaha dan juga *output* dari keberlangsungan kampanye, apa dan bagaimana proses dari seluruh kegiatan kampanye. Kemudian akan menguji bagaimana implementasi dari kampanye dan juga bagaimana aktivis akan terlibat dan bekerja dalam kampanye. Evaluasi proses merupakan evaluasi yang dilakukan agar bisa menilai dari awal hingga akhir proses kampanye. Terdapat tiga aspek yang dapat dievaluasi, antara lain :

- (1) Berapa banyak jumlah material yang dikeluarkan selama kampanye?

- (2) Apa yang sudah dicapai dalam proses kampanye?
- (3) Berapa jumlah orang yang menjadi target dalam implementasi kampanye?

Selain itu menurut Coffman (dalam Liliweri, 2011:730) terdapat beberapa aspek yang ada di dalam evaluasi proses, yaitu :

a) Terpaan

Evaluasi proses meliputi terpaan atau *eksposur* adalah kegiatan untuk mengevaluasi jumlah target audiens yang bisa diterpa dari kampanye. Indikator dari terpaan ini adalah jumlah orang yang mengikuti kampanye, berapa kali orang tersebut mengikuti kampanye, apakah mereka masih mengingat pesan yang telah disampaikan atau apakah mereka dapat mengenal sumber kampanye dengan baik. Manfaat dari evaluasi ini untuk merumuskan atau menata ulang kembali isi pesan yang ada sehingga menghasilkan dampak atau efek yang diharapkan.

b) Bingkai Media

Fokus dari kampanye yang sedang berlangsung adalah seberapa jauh media dapat membingkai pesan-pesan dan informasi yang telah ditetapkan selama proses kampanye berlangsung. Sehingga, pihak pengelola media mampu menentukan

bagaimana isu untuk kampanye selanjutnya akan diproses dan membingkai serta diterapkan melalui konten media cetak dan juga elektronik.

c) Maksud Perilaku

Kampanye dan komunikasi persuasif merupakan dua hal yang tidak bisa dilepaskan karena satu sama lain saling terikat. Pendekatan teoritis yang dikemukakan oleh ilmuwan menjelaskan bahwa sebuah prediksi mengenai hubungan antara niat untuk melihat perilaku tertentu, bagaimana perilaku dapat dilaksanakan. Pendekatan ini juga memperlihatkan bahwa terpaan pesan dalam kampanye tersebut mengarahkan individu untuk dapat mencapai keinginan dan juga kebutuhannya lewat perilaku. Teori ini menekankan bahwa pengaruh dari stimulus pesan terhadap perubahan perilaku melalui respon audiens dan disposisi terhadap stimulus.

d) Distribusi

Evaluasi proses terdiri dari beberapa jawaban sejauh mana dan juga seberapa besar pesan yang sudah didistribusikan terhadap audiens. Evaluasi distribusi terdiri dari jumlah bahan yang memuat pesan telah dipublikasikan, kecepatan distribusi berita, jenis media yang sudah digunakan, dan juga efektivitas distribusi.

e) *Placement*

Konsep *placement* adalah salah satu metode pemasaran yang berisikan bahwa pemilihan tempat memiliki pengaruh yang besar atas keberhasilan suatu kampanye. Hal yang perlu diperhatikan juga mengenai tempat kampanye diadakan, dimana materi maupun informasi kampanye dapat disebarluaskan melalui media.

(f) Hambatan Lingkungan

Lingkungan adalah kendala situasional yang bisa menjadi penghambat kinerja dari para pelaku kampanye dan juga dapat menghambat seluruh proses kampanye, penerimaan isu-isu kampanye, serta menghambat terbentuknya sikap dan juga perilaku audiens. (Triandis dalam Liliweri, 2011:732).

(g) *Self-Efficacy*

*Self-efficacy* merupakan keyakinan individu bahwa dia memiliki suatu kemampuan dan juga kompetensi untuk melakukan sesuatu hal termasuk menyesuaikan kemampuan dalam melancarkan kampanye. Kinerja para perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai efektivitas diri tentang kapasitas untuk mempengaruhi hasil dari kampanye.

### **1.5.5.3 Evaluasi *Outcomes***

Evaluasi *Outcomes* adalah evaluasi mengenai hasil yang sudah diperoleh akibat kampanye. Terdapat dua cara untuk mengetahui hasil evaluasi yaitu mencatat situasi dan juga kondisi dari sebelum kampanye dilakukan hingga setelah dilakukan. Sehingga

parameter sikap, pandangan, pikiran, pendapat, perasaan, persepsi dan juga perilaku. Sehingga, mengukur keberadaan evaluasi hasil sama dengan mengukur efek dari kampanye yang telah memiliki target sasaran. (Liliweri, 2011:732).

Evaluasi *outcomes* dasarnya berkaitan tentang mengukur efek dan juga perubahan yang akan terjadi oleh adanya suatu kampanye, atau juga mengevaluasi efek suatu kampanye akan menghasilkan perubahan (Liliweri, 2011:733). Evaluasi *outcomes* dapat dilakukan dengan beberapa aspek pertanyaan :

- (a) Apakah kampanye dapat mengubah afeksi individu maupun komunitas atau mengubah keyakinan, norma sosial dan sikap tertentu?
- (b) Apakah kampanye mampu mengubah perilaku individu dan juga komunitas?
- (c) Apakah kampanye mampu mengubah kebijakan?

Evaluasi *outcomes* terdiri atas beberapa aspek yaitu; (1) Pengetahuan dan juga kesadaran, (2) *Saliency*, (3) Sikap, (4) Perilaku, (5) Norma, (6) Perubahan Kebijakan, (7) Keterampilan.

#### **1.5.5.4 Evaluasi Dampak**

Evaluasi dampak atau *evaluation of impact* merupakan evaluasi yang dilakukan untuk mengukur level perubahan yang dialami oleh komunitas yang mempengaruhi perilaku individu lebih lanjut. Beberapa dampak yang ada dari evaluasi, yaitu :

- (a) Apakah terdapat perbedaan perilaku yang tercapai ditujukan dari *outcomes* kampanye? Apakah *output* dari kampanye yang ada sudah menunjukkan terjadinya perubahan lanjutan dari efek kegiatan kampanye?
- (b) Pada level apakah terjadinya perubahan tersebut?

Hasil evaluasi akan memberitahukan mengenai tujuan dan sasaran perubahan baik secara keseluruhan maupun sebagai kegiatan kampanye yang memang direncanakan sudah mencapai tujuan atau belum. (Dungan dan Seaver dalam Liliweri, 2017:736).

## **1.6 Kerangka Konsep**

Berdasarkan penjabaran kerangka teori di atas, berikut peneliti petakan secara lebih spesifik mengenai kerangka konsep dalam penelitian ini. Kerangka konsep ini untuk memfokuskan konteks penelitian serta menjadi pedoman dalam wawancara. Penelitian ini menggunakan tiga konsep antara lain pariwisata, kampanye dan evaluasi kampanye yang berfokus pada evaluasi proses dan evaluasi dampak. Berikut penjelasan dari kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyaknya muncul regulasi atau peraturan baru. Salah satunya adalah membatasi kegiatan tatap muka sehingga masyarakat yang bekerja di kantoran menjadi *Work From Home* (WFH). Melihat bahwa banyak sektor yang mendapatkan dampak dari kehadiran Covid-19, pemerintah mengeluarkan rancangan-rancangan program dan kampanye untuk membantu masyarakat. Salah



satunya adalah Kampanye *Work From Bali* untuk membantu masyarakat di sektor pariwisata. Secara etimologis, pariwisata terdiri dari kata “wisata” yang memiliki pengertian perjalanan (traveling). Jika orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan, sementara itu kepariwisataan yaitu kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata (Yoga, 2019). Mason (1990) menyatakan bahwa pariwisata merupakan perpindahan tempat sementara ke tempat lainnya selain tempat kerja dan tempat tinggal. Perjalanan wisata biasanya dilakukan dengan minimal waktu 24 jam dan maksimal 6 bulan dengan tujuan untuk kesehatan, kesenangan, pendidikan, rekreasi, prestise dan relaksasi di lokasi tujuan wisata. Perjalanan wisata ke beberapa tempat tujuan wisata sangat penting sebagai bentuk hiburan, penyegaran, rekreasi, fisik dan juga psikis (McIntosh dan Gupta, 1980). Seiring berjalannya waktu, minat kelompok wisatawan meningkat untuk mengunjungi tempat wisata. Hal ini membuat banyak pelaku wisata termotivasi untuk menyediakan jasa kepada kelompok wisatawan seperti membangun hotel, restoran, villa dan juga travel. Oleh karena itu, tak sedikit para pelaku wisata yang membuat organisasi sesama pelaku wisata untuk membina jaringan sosial dan mencapai konformitas dari adanya keberlangsungan kegiatan kepariwisataan yang ada. Dengan arti lain, pariwisata hadir sebagai kegiatan sosial yang dipengaruhi oleh adanya keragaman organisasi masyarakat yang memiliki dampak seperti ekonomi, sosial budaya, politik antar individu, kelompok sosial dan juga masyarakat luas.

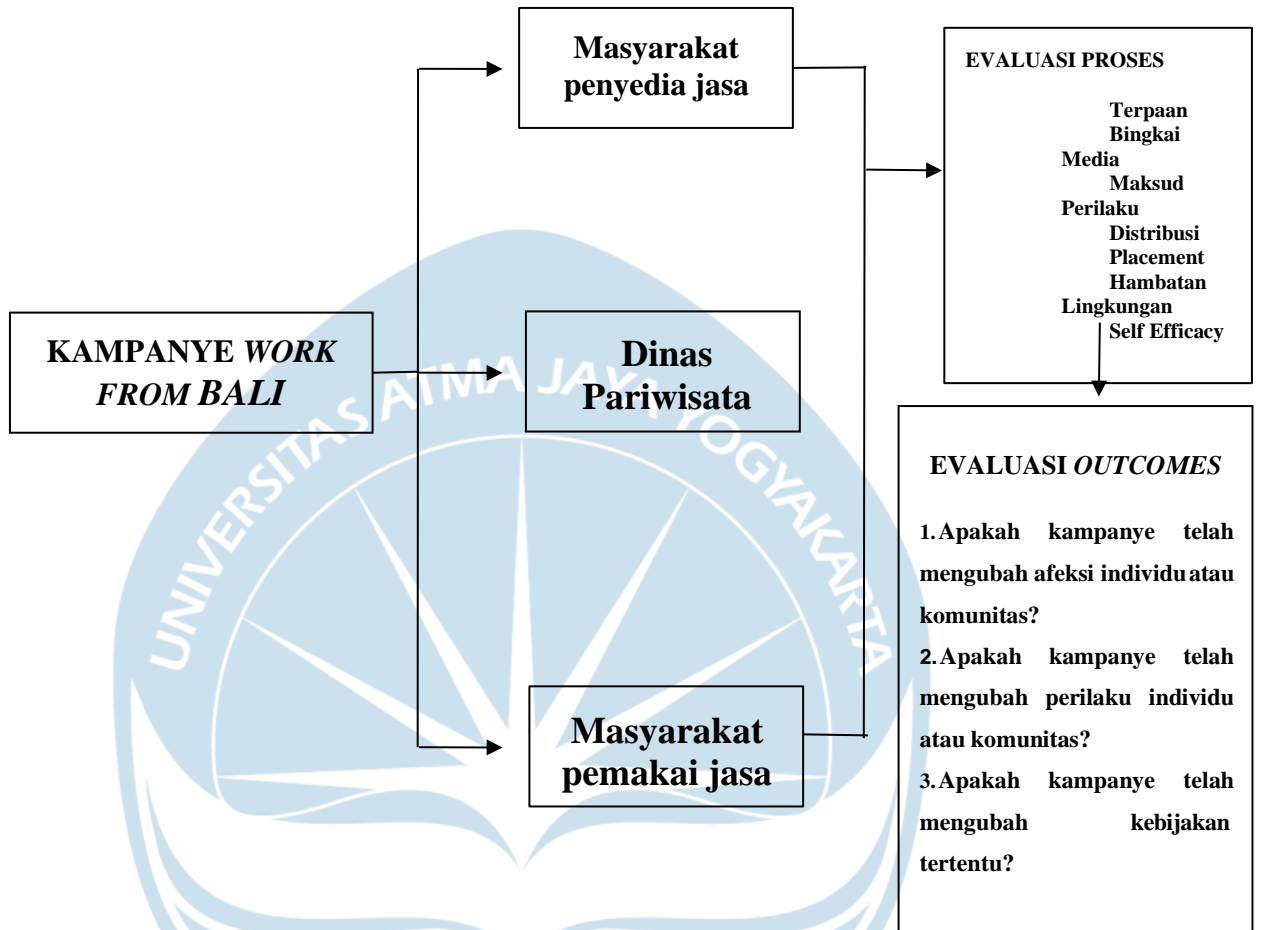
Kampanye *Work From Bali* memberikan peluang bagi siapapun yang ingin bekerja dari Bali dan juga membantu perekonomian masyarakat Bali agar tetap bisa bertahan di tengah Pandemi. Menurut Professor Simmons (1990), kemampuan komunikator dalam menyusun rancangan, mengimplementasikan dan mengevaluasi program dalam sebuah kegiatan kampanye secara terstruktur dapat menjadi penentu keberhasilan dari sebuah kampanye (Abdurrahman, 2018). Kampanye *Work From Bali* dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia. Target utama dalam kampanye tersebut adalah para pekerja yang sedang menjalani *Work From Home* (WFH). Selain masyarakat di luar Pulau Bali, tentu saja masyarakat Bali sebagai penyedia jasa pariwisata juga ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Pemerintah memberikan pelatihan-pelatihan dan juga mendukung masyarakat Bali untuk bersiap menyambut wisatawan di era *new normal* tersebut. Sertifikasi-sertifikasi mulai dikeluarkan oleh pemerintah untuk tetap menjaga protokol dan memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Kehadiran Kampanye *Work From Bali* tersebut menimbulkan pro - kontra di lapangan. Banyak pihak yang menyatakan bahwa hal tersebut tidak efisien karena pada dasarnya akan menambah jumlah masyarakat yang terkena virus Covid-19, tetapi juga banyak yang mendukung karena akan memancing pulihnya perekonomian masyarakat Indonesia. Untuk melihat keberhasilan Kampanye *Work From Bali* tersebut, maka harus dievaluasi secara keseluruhan dari pihak yang mengikuti kampanye tersebut. Dalam proses evaluasi ini, peneliti akan melibatkan Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk

melihat secara netral bagaimana dampak dari kampanye tersebut. Penelitian ini akan mengevaluasi proses kampanye tersebut berlangsung serta melihat bagaimana dampak yang diberikan bagi kehidupan masyarakat.

Penelitian ini nantinya akan menggunakan dua jenis evaluasi kampanye yaitu evaluasi proses dan evaluasi *outcomes*. Dalam evaluasi proses, peneliti akan melihat terpaan, bingkai media, maksud perilaku, distribusi, *placement*, hambatan lingkungan dan juga *self efficacy*. Sedangkan dalam evaluasi *outcomes* peneliti berlandaskan atas 3 pertanyaan yaitu; (1) apakah kampanye telah mengubah afeksi individu atau komunitas?, (2) apakah kampanye telah mengubah perilaku individu atau komunitas, (3) apakah kampanye telah mengubah kebijakan tertentu.

Berdasarkan kerangka konsep-konsep di atas, peneliti akan mencari tahun evaluasi dari Kampanye *Work From Bali* dilihat dari sisi masyarakat pemakai jasa pariwisata dan juga penyedia jasa pariwisata selama pandemi covid-19 sehingga menghasilkan perubahan perilaku. Berikut ini kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti apabila dituangkan dalam bentuk bagan.



*Bagan 1. Kerangka Konsep Penelitian*

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki pendekatan realitas subjektif, induktif, holistik, fenomenologi serta memiliki tujuan untuk mendapatkan kedalaman data penelitian dengan melakukan pengamatan fenomena sosial dan juga wawancara dengan informan atau narasumber terkait (Subadi, 2006: 9-10). Menurut (Nugrahani, 2014: 3-4) penelitian kualitatif juga dapat membantu peneliti untuk mendalami suatu permasalahan yang tidak bisa dilihat melalui data statistik dengan tujuan untuk memahami konteks permasalahan yang ada secara empiris di lapangan (lokasi penelitian).

### **1.7.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus berfokus pada penggalian informasi mengenai sebuah fenomena yang sedang terjadi dan menggunakan pengumpulan data yang mendalam (Murdiyanto, 2020). Pengumpulan data dapat dilihat dari segala aspek kegiatan dan juga program di dalamnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk bisa mengeksplorasi suatu fenomena dengan menggunakan batasan-batasan konsep yang lebih mendalam atau terperinci. Metode penelitian studi kasus akan berfokus terhadap sebuah fenomena dari organisasi maupun individu dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Dengan begitu, peneliti dapat

memetakan secara lebih terperinci, komprehensif dan juga mendalam terkait evaluasi Kampanye *Work From Bali* yang dicetuskan oleh Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan narasumber atau orang yang akan memberikan informasi yang relevan dan juga berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Moleong, 1990 dalam Nugrahani, 2014:61). Pada penelitian ini, peneliti memilih Ferdy Yoga selaku masyarakat Bali penyedia jasa di bidang pariwisata karena beliau memiliki hotel dan juga tempat makan yang sering digunakan oleh wisatawan untuk *Work From Bali*. Selanjutnya, informan kedua ialah Elisabeth Belinda selaku masyarakat penikmat jasa dan juga mengikuti Kampanye *Work From Bali*. Selanjutnya akan ada pihak Dinas Pariwisata Bali yang akan menjadi informan karena peneliti ingin melihat aktivitas pariwisata di Bali secara lebih mendalam.

### **1.7.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan evaluasi dari Kampanye *Work From Bali* di masa pandemi COVID-19. Studi kasus penelitian ini dilakukan kepada masyarakat penyedia dan pemakai jasa serta Dinas Pariwisata Bali. Fokus penelitian berada dalam evaluasi proses dan juga evaluasi dampak.

### **1.7.5 Jenis Data**

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang digali melalui cara wawancara dari sumber pertama (narasumber/informan) secara lebih mendalam dan detail (Nugrahani, 2014). Peneliti dalam penelitian ini dalam proses pengumpulan data utamanya menggunakan wawancara. Wawancara bisa membantu peneliti untuk mendapatkan data secara mendalam dan empiris, sehingga dapat membantu dalam memberikan sudut pandang tambahan di dalam penelitian yang sedang berlangsung (Nugrahani, 2014: 62-64). Dalam proses penelitian ini, peneliti membuat pertanyaan yang terstruktur dan tersusun untuk mengoptimalkan proses wawancara sehingga pengumpulan data yang dilakukan menjadi mudah dan juga lancar.

b. Data Sekunder

Menurut (Nugrahani, 2014) data sekunder merupakan data tambahan untuk melengkapi data primer yang diperoleh diluar proses wawancara secara langsung, lapangan (lokasi penelitian, literatur dan dokumentasi serta internet. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data-data yang berada di internet, jurnal dan juga dokumentasi.

### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode atau teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Adapun penjabaran sebagai berikut :

a. Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara menjadi metode utama dalam penelitian dan pengumpulan data. Menurut Yin (2000: 108) dalam (Nugrahani, 2014: 126) wawancara mendalam merupakan proses penggalian informasi dari narasumber/informan secara langsung dengan cara tidak kaku atau informal sehingga narasumber dapat dengan bebas dan leluasa untuk memberikan pendapat/ pernyataan tanpa merasa tertekan. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti dalam melakukan proses wawancara tidak melakukan kontrol apapun atas pendapat narasumber.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan membutuhkan narasumber/informan untuk menjadi sumber data. Penelitian ini membutuhkan narasumber yang berkaitan langsung untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat Bali dan *freelancer* terhadap kampanye *Work From Bali* (WFB). Oleh karena itu, akan dipilih informan yang relevan dengan topik dari penelitian ini.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk melihat dan juga mengabadikan keadaan riil di lokasi penelitian yang menjadi konteks pembahasan dalam penelitian (Subadi, 2006). Dokumentasi dapat menjadi data tambahan/pendukung di dalam penelitian ini. Dokumentasi bisa bersifat privat atau publik. Dokumentasi publik berupa berita dari surat kabar atau media digital, dokumen yang bisa diakses oleh publik serta transkrip acara. Sementara itu,



dokumentasi privat berupa dokumen pribadi seperti catatan pribadi dari kelompok atau lembaga-lembaga yang data-datanya tidak boleh disebar dan bersifat privat.

### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti dalam hal ini akan menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif merupakan proses memilih, Mengkategorikan, memilah data sesuai dengan tema yang akan digunakan lalu akan dilakukan penarikan kesimpulan (Nugrahani, 2014). Menurut Miles dan Huberman (1992: 15-21) terdapat tiga alur dalam menggunakan analisis kualitatif yang terjadi di waktu yang bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan juga penarikan verifikasi atau kesimpulan (Subadi, 2006: 69). Berikut penjabaran mengenai alur dari analisis data kualitatif tersebut :

1. **Pengumpulan data**

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber/informan akan dilakukan olah data dan analisis data kualitatif. Data berupa data deskriptif asli wawancara karena dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif.

2. **Reduksi Data**

Pada tahap ini, dilakukan pemilihan, pengabstrakan dan transformasi data kasar hasil catatan-catatan di lapangan dan juga pemusatan perhatian pada

penyederhanaan. Di tahap ini terdapat proses yang dilakukan adalah memfokuskan dan juga menajamkan informasi yang diperoleh sebagai sebuah data agar relevan dan tidak melebar jauh dari topik pembahasan dalam penelitian ini. Data-data yang tidak dibutuhkan dan digunakan akan diseleksi dan juga dibuang untuk menghindari melebarnya topik pembahasan yang telah dibuat dalam penelitian ini.

### 3. Penyajian data

Proses penyajian data merupakan alur yang sangat esensial. Dalam penyajian data akan disusun sedemikian rupa untuk memudahkan peneliti dalam melakukan tahapan analisis selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan yang dapat membantu menentukan langkah yang tepat. Data-data tersebut merupakan catatan-catatan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan kemudian disajikan berupa teks naratif. Sehingga, peneliti mampu memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang diteliti dan bisa melakukan penarikan kesimpulan dengan tepat.

### 4. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Proses penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir di dalam analisis data kualitatif. Pada tahap ini, setelah data-data yang didapat dipilih dan dipilah maka akan disusun secara naratif dan disimpulkan untuk melihat intisari dari data tersebut yang dapat membantu penelitian menjadi lebih

optimal. Di tahap ini juga data akan diverifikasi dan dilakukan validasi sehingga data yang digunakan dapat dikatakan valid.

