

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil dari data penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan bersama subjek penelitian. Data yang diperoleh berkaitan dengan Evaluasi Program Kampanye *Work From Bali* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan selama pandemi Covid-19. Data berdasarkan pernyataan yang diutarakan oleh sumber informasi atau subjek penelitian (narasumber). Data yang diutarakan oleh narasumber merupakan data asli ketika di lapangan saat peneliti melakukan pengumpulan data.

3.1 Temuan Hasil Penelitian

Penyajian hasil wawancara merupakan bentuk penyajian data selama peneliti melakukan penelitian di lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti. Peneliti telah mengumpulkan data dengan metode wawancara, dan berfokus pada pokok rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Fokus penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

(1) Evaluasi Proses Program Kampanye *Work Form Bali* dan (2) Dampak/*outcomes* Kampanye *Work From Bali* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali selama Pandemi Covid-19.

3.1.1 Evaluasi Program Kampanye *Work From Bali*

Evaluasi proses memiliki beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan kampanye komunikasi dijalankan.

3.1.1.1 Terpaan : *Audience* yang Terpapar Pesan Informasi

Evaluasi proses mencakup terpaan (*eksposure*) merupakan kegiatan untuk mengevaluasi berapa jumlah target audiens yang dapat terpa oleh kampanye. Indikatornya antara lain adalah (1) jumlah orang yang berkumpul ketika kampanye berlangsung, (2) berapa kali mereka mengikuti kampanye, (3) apakah mereka dapat mengingat pesan yang telah disampaikan atau apakah mereka mengenal kampanye dengan baik.

Indikator pertama dalam terpaan evaluasi proses adalah jumlah orang yang berkumpul pada saat Kampanye *Work From Bali* diadakan. Kampanye *Work From Bali* diinisiasi oleh pemerintah pusat dengan menggerakkan para ASN di beberapa kementerian serta pekerja di perusahaan swasta untuk bergabung. Dinas Pariwisata Provinsi Bali menjadi penyalur gerakan di lapangan. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak I Nyoman Gede Gunandika selaku Koordinator Pengembangan Pasar Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

“Untuk Kampanye *Work From Bali* ini pada akhir tahun 2020 kami mendapatkan himbauan dari KEMENKOMARVES bahwa akan ada satu program kampanye yang akan dibuat untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Pulau Bali. Dinas Pariwisata Provinsi Bali tidak memiliki jumlah masyarakat yang mengikuti Kampanye *Work From Bali* ini, tetapi kami menggunakan data statistik jumlah wisatawan dari awal publikasi mengenai Kampanye *Work From Bali*. Jika dilihat dari jumlah wisatawan yang datang semenjak Bulan Februari ke Juni 2021 dari 240.608 menjadi 498.852 wisatawan domestik.”

Dapat dilihat semenjak adanya himbauan dari KEMENKOMARVES mengenai *Work from Bali*, kunjungan wisatawan ke Bali meningkat. Sementara itu, sebagai masyarakat penyedia jasa di bidang pariwisata terutama *hospitality*, Putu Evan mengakui bahwa adanya Kampanye *Work From Bali* ini menjadi angin segar karena membuat kunjungan tamu yang memakai jasa nya meningkat. Sesuai dengan yang disebutkan oleh Putu Evan dalam wawancara berikut :

“Adanya Kampanye *Work From Bali* memberikan pengaruh untuk Yoga Maya Villa terutama untuk orang-orang kota karena bisa memberikan *trigger* contohnya di Jakarta maupun daerah luar Bali para pekerja di sana banyak yang mengikuti *Work From Bali* baik pekerja swasta maupun ASN. Kemudian, Yoga Maya Villa sendiri masih memiliki pemandangan atau *view* alam yang natural jadi adanya Pandemi Covid-19 ini membuat orang-orang sadar mengenai *lifestyle* ke modernisasi cenderung memperburuk keadaan fisik dan mental. ”
(Minggu, 25 September 2022 pukul 13.00 WITA di Yoga Maya Villa).

Yoga Maya Villa yang dimiliki oleh Putu Evan terletak di Kabupaten Gianyar. Kementerian Pariwisata menyebutkan bahwa daerah yang dipersiapkan menjadi pusat utama *Work From Bali* merupakan daerah Bali bagian selatan khususnya di Kawasan

Nusa Dua. Tetapi, ternyata dampak dari adanya Kampanye *Work From Bali* tersebut juga dapat menyasar daerah Bali bagian lainnya seperti *villa* kepemilikan Putu Evan.

Indikator terakhir yang terkandung dalam terpaan evaluasi proses kampanye adalah apakah peserta kampanye dapat mengingat pesan kampanye. Elisabeth Belinda selaku salah satu masyarakat yang mengikuti Kampanye *Work From Bali* ketika diwawancarai menjawab sebagai berikut ini :

“Sebenarnya aku tahu ada Kampanye *Work From Bali* ini dari *seliweran* konten yang ada di Instagram KEMENPAREKRAF. Sebelumnya aku *follow* Instagram KEMENPAREKRAF karena ingin *update* mengenai perkembangan pariwisata di Indonesia karena kebetulan aku juga punya usaha di bidang pariwisata. Waktu aku tahu ada Kampanye *Work From Bali* untuk pekerja swasta, aku langsung tertarik untuk bergabung karena juga ingin mencontek bagaimana masyarakat penyedia jasa di Bali dalam menyambut tamu di tengah Pandemi Covid-19 ini, *sih*. Soal pesan yang ada, dengan berbagai media selain media sosial KEMENPAREKRAF, aku bisa *nangkep* dan paham maksud dan tujuan dari Kampanye *Work From Bali* ini.”

Dapat dikatakan bahwa Kampanye *Work From Bali* berhasil memberikan terpaan terhadap *audience* dengan bukti terkumpulnya dari berbagai pihak masyarakat yang berkontribusi dalam kampanye tersebut. Dapat disimpulkan bahwa terpaan yang ada dalam Kampanye *Work From Bali* membawa angin segar bagi banyak pihak, seperti terpaan informasi untuk Elisabeth Belinda mengenai dunia pariwisata saat Covid-19 dan juga mendatangkan wisatawan untuk Putu Evan.

3.1.1.2 Bingkai Media : Peran Media Sosial Sebagai Penyalur Pesan Informasi

Kampanye ini memiliki fokus untuk melihat seberapa jauh media membingkai pesan-pesan yang telah ditetapkan selama kampanye berlangsung sehingga pengelola media dapat menentukan bagaimana isu yang ada dapat dibingkai dan juga diterapkan melalui konten media cetak maupun elektronik dan atau media tradisional dengan media modern. Seperti yang dikutip dalam jurnal berjudul “Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo” bahwa bentuk promosi wisata akan meningkatkan nilai produk wisata dan juga menciptakan lingkup wisata yang aman (Murti, 2021, h.14). Berdasarkan hal ini, bingkai media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali sebagai eksekutor lapangan Kampanye *Work From Bali* dijelaskan oleh Bapak I Nyoman Gede Gunandika selaku perwakilan Koordinator Analisis Pasar kepada peneliti dalam wawancara berikut :

“Dalam strategi kampanye ini kami melibatkan media untuk membesarkan magnifikasi isu dan juga kami melakukan *roadshow* ke kantor kementerian-kementerian dan juga perusahaan swasta seperti *startup* serta membuat *press release* saat ada *stakeholders* yang berkomitmen untuk mendukung kami. Selain itu, dari internal kami yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga menyiapkan divisi khusus untuk mempublikasikan kampanye ini. Divisi ini tergabung atas divisi pemasaran, seksi promosi, analisis data dan komunikasi digital. Karena saat itu sedang masa pandemi, jadi kami berfokuskan untuk mempromosikan melalui komunikasi media digital.” (Jumat, 23 September 2022 pada pukul 09.00 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Bangkitkan Pariwisata, Kampanye Work From Bali Digelar



Gambar 3. 1 Contoh Media Online yang Mempublikasikan Kampanye *Work From Bali*

Sumber : <https://www.marketeers.com/bangkitkan-pariwisata-kampanye-work-from-bali-digelar>

Dampak bingkai media bagi masyarakat didukung dengan adanya media sosial dan media digital sehingga membuat masyarakat lebih mudah untuk mempromosikan mengenai usaha dan juga Kampanye *Work From Bali*. Proses-proses digitalisasi ini merupakan porses yang juga perlu mendapatkan keterlibatan masyarakat dalam mencoba promosi melalui teknologi yang ada (Murti, 2022). Hal tersebut membuat informasi dari media-media tersebut mudah untuk dijangkau dan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Dapat dilihat juga bahwa dampak dari bingkai media ini akan membuat peningkatan kreativitas dan juga daya jual dengan membuat merek daerah pariwisata sehingga menjadi wadah kreatifitas untuk membuat konten promosi

bagi masyarakat (Murti, 2021).

3.1.1.3 Tahap-Tahap untuk Mengubah Perilaku Masyarakat



Pendekatan dalam kampanye ini memiliki tujuan untuk dapat menciptakan pesan persuasif yang ditujukan agar bisa mengubah perilaku masyarakat atau mempengaruhi sebuah kebijakan publik. Pendekatan ini juga menjelaskan bahwa terdapat semacam prediksi mengenai hubungan antara niat seseorang untuk menampilkan pihak tertentu, bagaimana proses perilaku tersebut dapat dilaksanakan. Pada evaluasi proses, maksud perilaku bertujuan untuk bisa mengubah perilaku masyarakat dan mempengaruhi kebijakan publik yang ada. Berdasarkan hal tersebut Kampanye *Work From Bali* menurut I Nyoman Gede Gunandika selaku Koordinator Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali telah dapat merubah perilaku masyarakat dan mempengaruhi perubahan kebijakan publik. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh I Nyoman Gede Gunandika dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

“Semenjak anjang-ancang ingin dibukanya pariwisata Bali dengan mengadakan program Kampanye *Work From Bali* sejak bulan Januari, berdasarkan data yang diberikan oleh KEMENPAREKRAF kunjungan ke Pulau Bali meningkat dari 2.000-2.500 hingga di Bulan Mei 2021 mencapai angka 7.000-7.500. Jika melihat angkanya berhasil mengalami tiga kali lipat peningkatan. Memang masyarakat yang berkunjung ke Bali untuk saat ini adalah wisatawan domestik. Namun, kebijakan yang sudah direalisasikan adalah penyedia jasa harus memiliki Sertifikat CHSE jika ingin beroperasi. Selain itu, dengan adanya *Work From Bali* juga membuat dibukanya pariwisata di daerah lain seperti Lombok” (Jumat, 23 September 2022 pada pukul 09.10 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).



Gambar 3. 2 Kebijakan baru dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Konten instagram di atas memiliki isi seperti foto dan juga caption yang sangat mendukung untuk program kampanye yang dibuat oleh pemerintah. Jika dilihat dari sisi foto, dengan adanya ornamen pantai dan juga payung, tempat duduk dan juga pantai memberikan bayangan bahwa dengan bekerja di Lombok atau mengikuti Kampanye *Work From Lombok* maupun Bali akan mendapatkan kesegaran dan keindahan sensasi bekerja di pinggir pantai.

Sementara itu menurut Putu Evan selaku masyarakat penyedia jasa di bidang pariwisata dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai maksud perilaku yang terjadi, sebagai berikut :

“Mungkin maksud perilaku itu bisa dilihat dari aku promosi di sosial media, ya. Setelah aku promosi di sosial media banyak wisatawan atau tamu yang *notice* dan ke *trigger*. Menurut aku sebenarnya mudah untuk mempersuasi orang. Aku bikin promo misalkan 3D2N dapat potongan berapa persen gitu, orang jadi tau soal Yoga Maya Villa yang juga berpartisipasi di Kampanye *Work From Bali* ini.” (Minggu, 25 September 2022 pukul 13.00 WITA di Yoga Maya Villa).

Berdasarkan sudut pandang Elisabeth Belinda selaku masyarakat pemakai jasa dan mengikuti Kampanye *Work From Bali* belum dapat dikatakan berhasil dijalankan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Elisabeth Belinda kepada peneliti pada wawancara berikut :

“...Kalau yang aku lihat waktu di Bali, ternyata belum semua tempat makan atau penginapan punya sertifikat CHSE khususnya warung-warung kecil gitu. Aku ke Bali buat *Work From Bali* kan bisa juga disebut kalau aku terpersuasi dan mengalami perubahan perilaku.” (Selasa, 16 Agustus 2022 pukul 10.00 WIB Melalui Aplikasi Google Meet).

Kesimpulannya, tahap-tahap yang dimaksud untuk mengubah perilaku orang dapat dilihat dari aksi nyata masyarakat Bali yang mendukung adanya Kampanye *Work From Bali* dengan mencari sertifikat CHSE dan juga dari masyarakat luar pulau Bali yang juga memposting dan mendukung di sosial media.

3.1.1.4 Proses Penyebaran Pesan Kampanye

Distribusi merupakan penyebaran pesan kampanye kepada audiens yang terdiri dari jumlah bahan yang memuat pesan atau berisikan informasi yang nantinya akan disebarluaskan, kecepatan distribusi berita dan juga jenis media yang digunakan.

Jumlah bahan yang memuat pesan yang telah disebarluaskan memiliki kaitan dengan materi kampanye *Work From Bali*. Seperti yang dikatakan oleh I Nyoman Gede Gunandika dalam wawancara berikut ini :

“Materi yang biasanya digunakan dan diberikan ketika melakukan penyebaran informasi terkait kampanye *Work From Bali* seputar protokol kesehatan, tantangan masyarakat dalam menjalani kehidupan berpariwisata di era *new normal*. Materinya ini juga tergantung dengan target audiensnya, jika audiensnya merupakan penyedia jasa pariwisata atau masyarakat Bali materinya mengenai penerapan protokol kesehatan seperti sertifikat CHSE dan kadang diselipi cara-cara untuk melakukan promosi dengan komunikasi digital.” (Jumat, 23 September 2022 pada pukul 09.20 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Dapat dilihat bahwa proses penyebaran pesan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali lebih banyak melalui komunikasi digital. Sementara itu bahan kampanye yang disebarluaskan oleh Putu Evan selaku Masyarakat Bali penyedia jasa seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut :

“Kalau aku mungkin lebih ke *flayer* yang berisikan mengenai protokol kesehatan ya. Seperti ganti masker setiap 6 jam sekali dan juga selalu cuci tangan. Selain itu juga adanya penyuluhan mengenai cara hidup dengan pariwisata di *new normal* membuat aku masih perlu beradaptasi pada saat itu. Kalau media yang digunakan ya media sosial dan mulut ke mulut.”(Minggu, 25 September 2022 pukul 13.10 WITA di Yoga Maya Villa).

Sedangkan proses penyebaran yang dilakukan oleh Putu Evan, selain menggunakan media sosial, Putu Evan juga menyebarkannya melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Sementara itu jika melihat dari kecepatan distribusi pesan, Elisabeth Belinda dalam wawancara menyebutkan sebagai berikut :

“Aku *sih* mendapatkan informasi terkait Kampanye *Work From Bali* ini tergantung cepat ya, karena aku dapatnya dari media sosial. Banyak sekali konten yang berseliweran tetapi *nggak* semuanya dari Dinas Pariwisata Bali. Kalau yang aku lihat itu kebanyakan konten dari traveloka, berita *online* dan lain-lain. Cuma isi pesannya tetap sama, soal Kampanye *Work From Bali*.” (Selasa, 16 Agustus 2022 pukul 10.15 WIB Melalui Aplikasi Google Meet).

Hal lainnya yang terdapat di distribusi evaluasi proses adalah efektifitas distribusi pesan. Berdasarkan hal ini, I Nyoman Gede Gunandika menyebutkan :

“Kalau dikatakan efektif bisa dibilang efektif. Komunikasi ini menasar mulai dari pemerintahan, kementerian, pelaku bisnis, perusahaan swasta hingga komunitas. Selain itu, kami juga seringkali bekerja sama dengan dinas-dinas lainnya untuk mengadakan penyuluhan, biasanya kami bekerja sama dengan Dinas Kesehatan untuk melakukan penyuluhan terkait protokol kesehatan” (Jumat, 23 September 2022 pada pukul 11.00 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Elisabeth Belinda selaku masyarakat yang mengikuti Kampanye *Work From Bali* juga memiliki pendapat mengenai efektifitas distribusi pesan :

“Dengan adanya kampanye ini, aku bergabung dan hadir langsung di Bali kemudian merasakan bagaimana kesiapan masyarakat dan pemerintah Bali dalam menyambut *Work From Bali*. Kesiapan pemerintah *sih* sudah *ok* banget ya, karena aku lihat juga sebelumnya banyak penyuluhan-penyuluhan terkait *new normal* dan *Work From Bali*, tetapi kalau dari pemerintah pusat sepertinya belum terlalu mendukung karena masih ada peraturan swab antigen dan juga PPKM waktu itu.” (Selasa, 16 Agustus 2022 pukul 11.00 WIB di Melalui Aplikasi Google Meet”\

Dapat dilihat dari ketiga pihak yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Putu Evan dan juga Elisabeth Belinda merasakan hal yang sama bahwa proses penyebaran informasi yang paling pesat dan cepat melalui media sosial dan juga komunikasi

digital. Selain itu, dampaknya juga sangat positif untuk ketiga pihak tersebut seperti mendapatkan informasi yang cepat dan tepat serta dapat menjangkau wisatawan lebih luas lagi.



Gambar 3. 3 Sosialisasi Germas dan Protokol Kesehatan Demi Bangkitnya Pariwisata di Bali diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Bali

Sumber: <http://bppsdmk.kemkes.go.id/web/berita/2722-2589/sosialisasi-germas-dan-protokol-kesehatan-demi-bangkitnya-pariwisata-di-bali>

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa masyarakat Bali juga turut mendukung Kampanye *Work From Bali* dengan berpartisipasi dalam mengikuti sosialisasi mengenai protokol kesehatan.

3.1.1.5 Pemilihan Tempat untuk Kampanye *Work From Bali*

Placement merupakan sebuah konsep pemasaran yang mengatakan bahwa pemilihan tempat akan menentukan keberhasilan kampanye tersebut. Tempat kampanye diadakan, dimana materi atau informasi kampanye disebarluaskan dan juga media yang digunakan untuk menyebarkan informasi merupakan konsep yang perlu diperhatikan dalam konsep *placement*.



Gambar 3. 4 Placement Kampanye Work From Bali

Sumber : Instagram KEMENPAREKRAF

Kampanye yang dieksekusi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali ini dilaksanakan di Pulau Bali dengan memiliki target di seluruh daerah di Bali. Sehubungan dengan *placement* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali, I

Nyoman Gede Gunandika selaku Koordinator Analisis Pasar saat wawancara menyebutkan sebagai berikut :

“Kalau kita biasanya akan mengadakan satu *event* yang bertujuan untuk melakukan penyuluhan terlebih dahulu terkait penerapan Sertifikat CHSE. Selain itu pun dari kami punya divisi khusus untuk komunikasi digital agar bisa mempromosikan Kampanye *Work From Bali* melalui platform online.”

Dapat dilihat dari caption pada konten instagram di atas bahwa KEMENPAREKRAF menegaskan “Work From Bali” atau “Study From Bali” menjadi pemancing utama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3.1.1.6 Hambatan Lingkungan

Hambatan merupakan berbagai faktor yang berasal dari internal maupun eksternal yang bisa menghambat kinerja para pelaku kampanye, seluruh proses kampanye dan juga penerimaan isi kampanye. Hambatan yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Kampanye *Work From Bali* diungkapkan oleh I Nyoman Gunandika selaku Koordinator Analisis Pasar dalam wawancara peneliti adalah sebagai berikut :

“Jadi untuk hambatan lingkungan tersendiri sebenarnya bisa dilihat dari destinasi wisata di Bali. Jika dilihat dari destinasi wisata, banyak juga destinasi di Bali yang tidak ada pengelolanya karena benar-benar alam. Jadi, kita mau kasi penyuluhan terkait protokol kesehatan dan juga sertifikat CHSE agak bingung. Tapi, itu hanya sedikit dari berapa banyaknya destinasi wisata di Bali. Selain itu, banyak pihak restoran yang tidak mencantumkan mengenai sertifikat CHSE.”

Menurut Elisabeth Belinda selaku masyarakat yang mengikuti Kampanye *Work From Bali*, tidak terdapat hambatan yang terjadi selama proses kampanye. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut “Tidak ada hambatan apapun terkait dengan komitmen yang dicanangkan mengenai Kampanye *Work From Bali*” (Selasa, 16 Agustus 2022 pukul 11.00 WIB Melalui Aplikasi Google Meet). Namun hambatan dirasakan oleh Putu Evan, sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada peneliti, beliau mengatakan bahwa :

“Kalau hambatan lingkungan mungkin yang paling dirasakan itu di masyarakat sekitar Yoga Maya Vila ya, jadi karena ini kita di desa bikin kesadaran terkait protokol kesehatan masih kurang. Sebenarnya itu yang masih menjadi PR juga buat aku. Tapi, syukurnya sejauh ini belum ada komplain dari para tamu, *sih*.”

Jika melihat hambatan yang ada selama Kampanye *Work From Bali*, internal masyarakat Bali yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan juga Putu Evan selaku pelaku wisata di Bali merasakan bahwa hambatan yang ada berasal dari masyarakat Bali juga yang belum sepenuhnya mendukung adanya Kampanye *Work From Bali* seperti tidak menerapkan protokol kesehatan dan juga belum semua tempat wisata memiliki sertifikat CHSE. Sedangkan dari Elisabeth Belinda merasa bahwa tidak ada hambatan yang terlalu berarti bagi beliau.

3.1.1.7 Kemampuan untuk Meyakinkan Seseorang

Self Efficacy merupakan keyakinan seseorang memiliki kemampuan atau kompetensi untuk melakukan sesuatu, termasuk keyakinan bahwa seseorang dapat

menyesuaikan kemampuannya untuk melancarkan kampanye. Menurut I Nyoman Gunandika kemampuan masyarakat dalam melancarkan Kampanye *Work From Bali* dapat dikatakan sangat terbuka. Hal ini diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut :

“Sejauh ini sudah sangat terbuka yah, masyarakat sudah melek informasi mengenai protokol kesehatan dan penerapan sertifikat CHSE dan juga banyak yang berpartisipasi duluan tanpa harus diundang. Saat itu kunjungan wisatawan ke Bali sudah sangat meningkat karena masyarakat di luar Pulau Bali sudah tahu kalau masyarakat Bali menerapkan protokol kesehatan dan melek akan penyebaran virus Covid-19.”

Hal ini berdampak pada alasan Putu Evan untuk bergabung dengan Kampanye *Work From Bali* yang dikemukakan oleh Putu Evan selaku masyarakat Bali yang menjadi pelaku wisata dalam wawancara berikut ini :

“Suatu aksi nyata dilakukan oleh Pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam melakukan program Kampanye *Work From Bali* dengan mengadakan sosialisasi terkait protokol kesehatan dan persiapan masyarakat Bali selaku pelaku wisata dalam menyambut *new normal*. Hal ini merupakan aksi nyata untuk kemajuan dan keberlangsungan dunia pariwisata di Bali.”(Minggu, 25 September 2022 pukul 13.20 WITA di Yoga Maya Villa).

Namun *self-efficacy* masyarakat dari luar Bali dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dikarenakan ada beberapa oknum yang masih tidak mengikuti protokol kesehatan. Sesuai dengan yang dikatakan Elisabeth Belinda dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

“Iya waktu itu aku kan sempat ke *beach club*, kalau dari *beach club*-nya sendiri *sih* sudah oke banget ya karena protokol nya ketat. Tapi masih *kecolongan* juga ada beberapa tamu yang tidak pakai masker.”

Self Efficacy atau keyakinan seseorang dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa belum sepenuhnya terwujud karena jika dilihat dari sisi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan juga Putu Evan selaku masyarakat Bali, mereka berpendapat bahwa masyarakat luar Pulau bali yang mengikuti *Work From Bali* memiliki pengetahuan dan paham mengenai protokol kesehatan serta fungsi dari sertifikat CHSE. Tetapi, jika dilihat dari sisi Elisabeth Belinda selaku pelaku Kampanye *Work From Bali*, beliau belum melihat bahwa masyarakat Bali bisa meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke Bali.

3.1.2 Dampak/*Outcomes* Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali saat Pandemi Covid-19

Evaluasi *outcomes* merupakan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh akibat kampanye. Terdapat dua cara untuk mengetahui evaluasi hasil yaitu mencatat situasi dan kondisi sebelum kampanye dan setelah kampanye dilakukan. Sehingga pengukuran sikap, pikiran, pandangan, pendapat, persepsi, perasaan, dan perilaku terhadap suatu isu dilakukan sebelum dan sesudah kampanye dilakukan. Mengukur evaluasi hasil juga sama dengan mengukur efek dari kampanye yang terjadi pada audiens yang dijadikan sasaran. Evaluasi *outcomes* pada dasarnya juga berkaitan

dengan mengukur efek dan perubahan yang terjadi oleh adanya kampanye, atau mengevaluasi sejauh mana efek dari kampanye itu mendatangkan perubahan.

Terdapat 7 aspek evaluasi *outcomes* yang terdiri dari: 1) pengetahuan dan kesadaran, 2) *saliency*, 3) sikap, 4) norma sosial, 5) perilaku, 6) keterampilan, 7) perubahan kebijakan.

3.1.2.1 Pengetahuan dan Kesadaran

Berdasarkan sudut pandang I Nyoman Gunandika selaku Kepala Koordinator Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali bahwa Kampanye *Work From Bali* memberikan dampak positif bagi masyarakat. Hal ini diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalau menurut saya, dengan adanya penyuluhan dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali terkait kehidupan *new normal* dan juga cara bertahan sebagai pelaku wisata ini memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Bali khususnya yang bekerja di bidang pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Bali tidak hanya menjelaskan terkait Kampanye *Work From Bali* tetapi juga menjelaskan bagaimana cara mempromosikan usaha mereka di tengah Pandemi Covid-19 ini.”
(Jumat, 23 September 2022 pada pukul 12.00 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Kemudian, menurut Putu Evan selaku pelaku wisata juga menjelaskan mengenai pengetahuan dan kesadaran masyarakat sekitar Yoga Maya Villa yang berlokasi di Tampaksiring, Gianyar Bali dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalau menurut aku masyarakat sekitar Yoga Maya Villa ini sebenarnya masih kurang kesadarannya akan penggunaan protokol

kesehatan. Sepertinya hal itu terjadi karena mereka menganggap mereka tinggal di pedesaan yang kecil makanya kurang *aware* dengan penggunaan protokol kesehatan seperti masker. Tetapi, karena lokasi Yoga Maya Villa yang juga disekitarnya hanya hutan dan tidak bertetangga dengan rumah warga, saya selaku pemilik tidak terlalu takut *sih* karena untuk pegawai Yoga Maya Villa sangat ketat protokolnya karena kami *kan* berpikirnya untuk kenyamanan dari para tamu.”(Minggu, 25 September 2022 pukul 13.30 WITA di Yoga Maya Villa).

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat Bali mengenai cara bertahan dan mempromosikan pariwisata sudah tepat karena perlahan-perlahan mulai beradaptasi dengan kondisi yang ada, tetapi tidak semua masyarakat Bali dapat memiliki pengetahuan tersebut karena masyarakat Bali khususnya yang tinggal di pelosok desa belum memahami bahkan terkesan tidak peduli dengan protokol kesehatan dan keadaan *new normal* yang ada. Sehingga, hal tersebut juga akan mempengaruhi tempat-tempat pariwisata di sekitar desa tersebut.

3.1.2.2 Saliency

Saliency atau kemampuan untuk meyakinkan seseorang, dalam hal ini I Nyoman Gunandika dalam wawancara menjelaskan bahwa :

“Kita sadar bahwa Pulau Bali merupakan jantung pariwisata Bangsa Indonesia, kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara sangat tinggi ke Pulau Bali. Minat kunjungan semakin meningkat seiring berjalannya waktu karena destinasi-destinasi di Pulau Bali semakin meningkat dan sumber daya manusianya juga semakin berkembang. Oleh karena itu, KEMENPAREKRAF merasa bahwa Pulau Bali memberikan peluang yang besar untuk mengembalikan perekonomian Indonesia, maka dari itu hadirlah Kampanye *Work From Bali* dan kami, Dinas Pariwisata Provinsi Bali membantu di lapangan.” (Jumat, 23 September 2022 pada pukul 12.05 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Putu Evan selaku pemilik dan pelaku wisata juga merasakan bahwa beliau memiliki tanggung jawab untuk memberikan penyuluhan kepada karyawannya terkait Kampanye *Work From Bali*. Hal ini sudah sesuai dengan wawancara sebagai berikut :

“Iya kalau karyawan Yoga Maya Villa itu *kan* tanggung jawab saya sebagai *owner*. Oleh karena itu, saya juga memberikan penyuluhan terkait Kampanye *Work From Bali* dan juga cara bertahan di Pandemi Covid-19 kemarin. Saya memberikan penyuluhan terkait promosi melalui komunikasi digital dan juga cara membersihkan serta fasilitas yang harus ditambah untuk mendukung protokol kesehatan. Selain itu, saya juga kemarin mempersiapkan berbagai macam dokumen untuk sertifikat CHSE tersebut.”(Minggu, 25 September 2022 pukul 13.35 WITA di Yoga Maya Villa).

Jika dilihat dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Putu Evan meyakinkan seseorang dengan cara mempersiapkan karyawannya mengenai pengetahuan Kampanye *Work From Bali* agar karyawan Putu Evan bisa memberikan keyakinan atau meyakinkan para wisatawan.

3.1.2.3 Sikap

Berdasarkan sikap target kampanye, I Nyoman Gunandika selaku perwakilan Dinas Pariwisata Provinsi Bali menyebutkan bahwa :

“Untuk calon kampanye ini bisa dikatakan 50 % adalah Aparatur Sipil Negara (ASN) di kementerian dan juga 50% nya lagi masyarakat yang bekerja di pegawai swasta maupun yang bekerja di *digital nomad*. Tapi kalau kami lihat, semuanya berjalan dengan ekspektasi karena semua target audiens kita ternyata juga ikut dalam Kampanye *Work From Bali* ini.”(Jumat, 23 September 2022 pada pukul 12.10 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Hal ini juga diutarakan oleh Elisabeth Belinda selaku audiens yang mengikuti Kampanye *Work From Bali* dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau aku sendiri sebenarnya senang banget ya ikut Kampanye *Work From Bali* ini karena aku bisa dapat suasana baru apalagi melihat alam yang dimiliki sama Pulau Bali. Aku juga merasa senang karena melihat masyarakat Bali yang antusias karena adanya kampanye ini. Mereka bisa memberikan jasa dan fasilitas yang lebih dari sebelumnya. Untuk harga juga mereka masih memberikan diskon dan tidak semahal sebelumnya. *So far* aku *sih* juga melihat bahwa lingkungan sekitarku banyak juga yang mengikuti kampanye ini. Mereka juga berkunjung ke Bali hanya untuk pindah kerja dan ala-ala *Work From Bali* hehehehe.” (Selasa, 16 Agustus 2022 pukul 12.00 WIB Melalui Aplikasi Google Meet).

Akibat adanya paparan terpaan informasi dan juga pengetahuan serta kesadaran membuat berbagai pihak bisa mengambil sikap dalam bertindak. Contohnya seperti wisatawan yang memutuskan untuk mengambil sikap dengan mengikuti Kampanye *Work From Bali*. Kemudian, jika dilihat dari sisi internal masyarakat Bali juga mereka bisa bersiap dalam menyambut wisatawan.

3.1.2.4 Norma

Aspek selanjutnya dalam evaluasi *outcomes* adalah norma. Dalam hal ini peneliti mengaitkannya dengan norma adat, dimana Pulau Bali dikenal memiliki norma adat yang kental. Berhubungan dengan hal ini I Nyoman Gunandika selaku perwakilan dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali menjelaskan bahwa :

“Sebenarnya kami memberikan penyuluhan mengenai protokol kesehatan untuk menghadapi *new normal* ini juga berkaitan dengan norma adat yang ada di Bali. Seperti yang kita ketahui, Pulau Bali memiliki norma adat yang masih kental dan fanatik, oleh karena itu

kami juga ingin memberikan penyuluhan kepada masyarakat Bali bahwa sudah bisa melaksanakan upacara-upacara dan menerapkan kembali norma adat dengan modifikasi protokol kesehatan yang terbaru. Seperti penggunaan masker dan pembatasan jumlah orang yang ada.”(Jumat, 23 September 2022 pada pukul 12.15 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Kampanye *Work From Bali* selain meningkatkan kunjungan wisatawan dan juga pemasukan daerah, tetapi juga bisa mengembalikan kehidupan masyarakat Bali seperti upacara-upacara adat dapat diselenggarakan kembali.

3.1.2.5 Perilaku

Aspek selanjutnya dalam evaluasi *outcomes* adalah adanya perubahan perilaku.

I Nyoman Gunandika menjelaskan dalam wawancara, bahwa :

“Selama kampanye ini kami berfokuskan pada edukasi masyarakat Bali selaku pelaku wisata dan juga masyarakat di luar Bali selaku pemakai jasa pariwisata mengenai kampanye ini. Banyak masyarakat Bali yang merupakan pelaku wisata mulai menerapkan protokol dan mengurus dokumen agar bisa mendapatkan sertifikat CHSE. Begitupun dengan masyarakat luar Bali yang sedang tidak bekerja di kantor maupun merupakan pekerja *digital nomad* untuk berkunjung ke Bali dan menggunakan wisata Bali.” (Jumat, 23 September 2022 pada pukul 12.15 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Sementara itu Putu Evan dalam wawancara yang dilakukan juga mengutarakan mengenai cara-cara pemerintah dalam mengedukasi masyarakat, sebagai berikut :

“Disini sebagian dari masyarakat sekitar Yoga Maya Villa masih sulit untuk mentaati pemerintah, karena ini berhubungan dengan sikap dan juga kesadaran dari individu. Kalo kesadaran saja sudah tidak bulat, bagaimana masyarakat bisa mau mengubah perilaku mereka.”(Minggu, 25 September 2022 pukul 13.40 WITA di Yoga Maya Villa).

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat Bali bisa dikatakan sangat *excited* dengan Kampanye *Work From Bali* karena keseriusan masyarakat Bali untuk mencari dokumen sertifikasi CHSE. Tetapi, hal tersebut hanya dialami oleh masyarakat Bali yang bekerja di bidang pariwisata karena masyarakat Bali yang tinggal di pelosok desa tidak terlalu mentaati hal tersebut.

3.1.2.6 Keterampilan

Selain itu, keterampilan merupakan aspek dari evaluasi *outcomes*. I Nyoman Gunandika selaku koordinator divisi Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengutarakan bahwa:

“Sebagai bentuk inovasi terbaru, Dinas Pariwisata Provinsi Bali membentuk divisi baru dari turunan divisi pemasaran yaitu divisi komunikasi digital. Melalui divisi tersebut kami membentuk cara-cara baru untuk mempromosikan Kampanye *Work From Bali*. Selain itu juga kami bekerja sama dengan media-media online lainnya untuk mempromosikan Kampanye *Work From Bali* dan juga banyak sekali pihak-pihak yang membuat promosi untuk kampanye ini.” (Jumat, 23 September 2022 pada pukul 12.20 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

| WORK FROM BALI PACKAGES | TYPE | 7 DAYS 6 NIGHTS | 14 DAYS 13 NIGHTS | 30 DAYS 29 NIGHTS |
|---|------------|--|--|--|
| ROOM ONLY | SINGLE | IDR 4.500.000 | IDR 9.500.000 | IDR 20.000.000 |
| | TWIN SHARE | IDR 5.000.000 | IDR 10.000.000 | IDR 21.000.000 |
| TRANS PREFERRED PACKAGE (incl. breakfast & 20% Disc F&B) | SINGLE | IDR 5.000.000 | IDR 10.500.000 | IDR 23.000.000 |
| | TWIN SHARE | IDR 5.500.000 | IDR 11.000.000 | IDR 24.000.000 |
| EXCLUSIVE FULL BOARD (incl. breakfast, lunch & dinner) | SINGLE | IDR 7.000.000 | IDR 15.500.000 | IDR 34.000.000 |
| | TWIN SHARE | IDR 8.500.000 | IDR 17.500.000 | IDR 37.000.000 |
| INCLUSIONS | | <ul style="list-style-type: none"> - Weekly Afternoon Tea - Weekly 60-mins Massage - Early check-in at 10am | <ul style="list-style-type: none"> - Weekly Afternoon Tea - Weekly 60-mins Massage - Early check-in at 10am - One way airport transfer | <ul style="list-style-type: none"> - Weekly Afternoon Tea - Weekly 60-mins Massage - Early check-in at 10am - Return Airport transfer - Exclusive club lounge access with complimentary daily tea or coffee |

ADDITIONAL BENEFITS:

- Stay at Premier Room with Jacuzzi
- Personalised IT Butler (on call)
- Complimentary 3pcs laundry / room / day
- Complimentary meeting assistant (document scanner, black & white printing, and photocopy maximum 10 pcs / day)
- Complimentary bandwidth usage up to 75Mbps
- Special discounted price for Boardroom usage
- 50% OFF all spa treatments
- 20% OFF at The Restaurant
- Go Local Voucher Discount

For reservation or special inquiry, please contact:
 reservation.bali@thetranshotel.com or call +62 361 898 1234
 or WA at +62 811 3800 8889
 www.transresortbali.com

Gambar 3.5 Contoh Promosi Media Online Mengenai *Work From Bali*

Sumber : Website The Trans Resort Bali

Dapat dilihat bahwa konten instagram di atas sangat menarik dan menonjolkan keterampilan masyarakat di media sosial. Hal ini dapat dilihat dari konten foto yang dicantumkan seperti seseorang yang sedang duduk di *lazy chair* dengan membawa laptop dan juga terdapat kelapa muda disebelahnya. Dapat disimpulkan jika masyarakat mengikuti Kampanye *Work From Bali* maka akan mendapatkan fasilitas dan pemandangan seperti foto di atas. Selain itu juga ditonjolkan mengenai harga yaitu 4.5 juta selama 7 hari dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan seperti konten foto sebelah

kanan. Hal tersebut sangat mempengaruhi *brand awareness* dari masyarakat luar Pulau Bali untuk mengunjungi Pulau Bali dan mengikuti *Work From Bali*. Begitu banyak keterampilan yang dibuat oleh masyarakat untuk mendukung adanya Kampanye *Work From Bali*. Kondisi tersebut membuat Kampanye *Work From Bali* semakin diketahui oleh masyarakat luas.

3.1.2.7 Perubahan Kebijakan

Aspek terakhir dalam evaluasi *outcomes* adalah adanya perubahan kebijakan.

I Nyoman Gunandika selaku Koordinator Bidang Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali menjelaskan bahwa :

“Banyak sebenarnya regulasi mengenai hal ini, keputusan pemerintah yang mendukung adanya kampanye ini. Karena melihatnya antusiasme kunjungan wisatawan domestik ke Pulau Bali, banyak pihak selaku pelaku wisata memberikan promosi dan membuat kebijakan baru terkait wisatawan jika ingin *stay* lama di Pulau Bali. Selain itu, pemerintah khususnya KEMENPAREKRAF juga membuat kampanye di lokasi lain seperti *Work From Lombok* dan *Work From Labuan Bajo*. Kebijakan baru ini muncul karena melihat suksesnya Kampanye *Work From Bali* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan perekonomian masyarakat Bali.”(Jumat, 23 September 2022 pada pukul 12.25 WITA di Kantor Analisis Pasar, Dinas Pariwisata Provinsi Bali).

Kehadiran Kampanye *Work From Bali* membuat hadirnya kebijakan baru seperti *Work From Lombok* dan *Work From Labuan Bajo*. Kedua program atau kebijakan baru ini hadir karena melihat meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pulau Bali karena adanya program Kampanye *Work From Bali*.

3.2 Pembahasan

Data dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil wawancara menjadi uraian yang dapat menjawab rumusan masalah yang ada di penelitian ini. Berikut adalah analisis hasil penelitian yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian yaitu, sebagai berikut : (1) Evaluasi Proses Kampanye *Work From Bali* dan (2) Dampak/*outcomes* Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19.

3.2.1 Evaluasi Proses Kampanye *Work From Bali*

Evaluasi proses merupakan evaluasi yang dilakukan untuk menilai seluruh proses kampanye dari awal hingga akhir. Tujuan dari evaluasi proses merupakan untuk mengukur usaha dan juga *output* langsung dari kampanye, apa dan bagaimana seluruh rangkaian proses kampanye dijalankan. Menguji implementasi kampanye dan bagaimana para *stakeholder* bekerja dalam kampanye.

3.2.1.1 Terpaan

Evaluasi proses mencakup terpaan (*eksposure*). Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan merupakan kegiatan untuk mengevaluasi jumlah target audiens yang diperoleh saat terjadinya kampanye. Indikatornya antara lain adalah jumlah orang yang berkumpul ketika kampanye berlangsung, berapa kali mereka mengikuti kampanye,

apakah mereka dapat mengingat pesan yang telah disampaikan dan atau apakah mereka mengenal sumber kampanye dengan baik (Liliweri, 2011:729). Manfaat dari evaluasi ini adalah untuk merumuskan kembali bobot pesan sehingga menghasilkan atau mencapai efek yang diharapkan.

Pada fase ini, indikator pertama terpaan evaluasi Kampanye *Work From Bali* adalah jumlah orang atau audiens yang terlibat saat kampanye ini dilakukan. Kampanye *Work From Bali* melibatkan tiga pihak, yaitu : Dinas Pariwisata Provinsi Bali, masyarakat Bali selaku pelaku wisata, dan peserta atau audiens yang mengikuti Kampanye *Work From Bali*. Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan data kunjungan semenjak Bulan Februari ke Juni 2021 dari 240.608 menjadi 498.852 wisatawan domestik sebagai data audiens yang mengikuti Kampanye *Work From Bali*. Jika melihat dari kunjungan wisatawan ke Yoga Maya Villa, jika sebelum ada Kampanye *Work From Bali* kunjungan wisatawan tidak lebih dari 15 orang di setiap bulannya. Tetapi semenjak ada Kampanye *Work From Bali* menjadi *full booked* setiap harinya dengan jumlah kunjungan wisatawan meningkat kurang lebih tiga kali lipat atau sekitar 50 orang lebih.

Selain itu indikator yang harus terdapat dalam terpaan evaluasi proses adalah berapa kali target audiens mengikuti Kampanye *Work From Bali*. Kampanye *Work From Bali* dilakukan dalam periode bulanan semenjak bulan Juni 2021. Elisabeth Belinda mengetahui Kampanye *Work From Bali* melalui media sosial dan berkunjung ke Bali selama kurang lebih dua minggu di minggu pertama bulan Juli tahun 2021.

Selama mengikuti Kampanye *Work From Bali* dengan mengunjungi Bali, Elisabeth Belinda juga beberapa kali bertemu sanak keluarga dan temannya yang juga mengikuti kampanye ini. Dapat dikatakan Elisabeth Belinda mengikuti Kampanye *Work From Bali* sebanyak dua kali selama periode tahun 2021 yaitu di bulan Juli dan November.

Indikator terakhir yang terkandung dalam terpaan evaluasi proses kampanye adalah apakah target audiens mengingat pesan atau sumber kampanye. Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali adalah mengenai pentingnya menjaga protokol kesehatan dan penerapan sertifikat CHSE bagi masyarakat Bali selaku pelaku wisata dalam menyambut kehidupan *new normal* dan bertahan di bidang pariwisata selama Pandemi Covid-19 berlangsung. Pada pelaku wisata, Dinas Pariwisata Provinsi Bali menyampaikan mengenai peraturan terbaru terkait transportasi, promosi menggunakan komunikasi media digital dan juga penerapan protokol kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas Kampanye *Work From Bali*, hal ini mendukung teori terpaan menurut Ardianto (2014 : 168) yang menyebutkan terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan juga perhatian terhadap pesan tersebut yang bisa terjadi pada individu dan juga kelompok. Pada proses terpaan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam menyampaikan pesan kampanye mengenai pentingnya protokol kesehatan dan juga cara-cara dalam menyambut wisatawan saat Pandemi Covid-19, para target audiens melakukan sebuah kegiatan mendengarkan, melihat dan

juga membaca pesan-pesan sehingga para target audiens kampanye ini dapat memahami pesan yang disampaikan dan mengenal sumber tersebut. Hal ini juga mendukung penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa terpaan merupakan kegiatan untuk mengevaluasi berapa jumlah target audiens yang dapat diterpa oleh kampanye serta apakah target audiens mengingat pesan atau sumber kampanye hal ini ditujukan agar masyarakat yang terkena terpaan kampanye dapat menambah pengetahuan dan juga meningkatkan kesadaran mereka mengenai masalah sosial.

3.2.1.2 Bingkai Media

Bingkai media merupakan hal yang terpenting dalam kampanye karena bingkai media memiliki tujuan untuk membingkai pesan-pesan yang disampaikan ketika kampanye (Liliweri, 2011:731). Sehingga para pengelola media bisa menentukan bagaimana isu yang selanjutnya diproses dapat dibingkai dan juga diterapkan melalui konten media cetak dan elektronik. Media memiliki peran penting dalam meliput kejadian apa saja yang akan diberitakan mengenai Kampanye *Work From Bali*.

Berdasarkan hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan strategi untuk melibatkan media dalam menyebarkan informasi dan juga isu mengenai Kampanye *Work From Bali*. Media yang digunakan merupakan media online seperti YouTube, Instagram dan juga *platform* berita online. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga melakukan *press conference* saat Kampanye *Work From Bali* ini

diluncurkan. Pada saat itu, Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga mengunjungi kantor-kantor pemerintahan seperti kantor kementerian dan juga kantor-kantor perusahaan swasta untuk mempromosikan Kampanye *Work From Bali*.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga menerbitkan *press release* yang dipublikasikan pada website Dinas Pariwisata Provinsi Bali tersebut. Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga melakukan publikasi secara *offline* dengan melakukan penyuluhan-penyuluhan secara langsung di lapangan. Selain Dinas Pariwisata Provinsi Bali, masyarakat Bali yang juga selaku pelaku wisata yaitu Putu Evan juga melakukan bingkai pesan kampanye melalui penggunaan *hashtag* pada instagram Yoga Maya Villa.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas Kampanye *Work From Bali* mendukung teori Kuypers (dalam Kriyantono, 2014:312) mengatakan teori *framing* yaitu suatu proses yang dilakukan oleh seseorang, disadari atau tidak untuk mengkontruksi pandangan (*point of view*), ide dan juga gagasan agar fakta-fakta yang ada dalam situasi tertentu dapat diinterpretasi oleh orang lain dengan menggunakan cara-cara tertentu. Kampanye *Work From Bali* menggunakan media untuk membentuk sebuah proses yang juga akan membentuk pemahaman baru target audiens terhadap isu *Work From Bali*. Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan peran media untuk membuat berita mengenai perkembangan destinasi wisata di Bali, dampak *Work From Bali* terhadap minat

berkunjung wisatawan sehingga menjadi hangat dan dapat menyasar target audiens yang lebih besar.

Penelitian ini mendukung penelitian yang menyebutkan bahwa bingkai media merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam kampanye. Hal ini didukung karena bingkai media dapat membentuk sudut pandang baru terhadap suatu masalah sosial. Berdasarkan hal ini Putu Evan dan juga Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan media untuk mempromosikan dan juga mengangkat isu Kampanye *Work From Bali* selanjutnya pesan yang sudah dibentuk oleh media akan diteruskan ke publik melalui media sosial Yoga Maya Villa dan juga Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

3.2.1.3 Maksud Perilaku

Kampanye merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku target audiens yang dituju agar sesuai dengan yang diharapkan. Pada fase maksud perilaku ini, beberapa kebijakan publik akan muncul akibat adanya Kampanye *Work From Bali* ini sebagai bentuk penerimaan pesan kampanye, salah satunya adalah kebijakan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai adanya kampanye-kampanye baru di daerah lain seperti *Work From Lombok* dan *Work From Labuan Bajo*. Selain itu, perubahan perilaku juga terjadi akibat adanya Kampanye *Work From Bali* dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di bulan Februari ke Juni 2021 dari 240.608 menjadi 498.852 kunjungan wisatawan domestik. Pada fase ini juga, maksud perilaku berupa perubahan perilaku yaitu kunjungan

wisatawan yang datang ke Bali semenjak adanya Kampanye *Work From Bali*. Namun perubahan perilaku dapat dikatakan belum merata pada masyarakat Bali. Hal ini ditunjukkan dari beberapa kelompok masyarakat belum menerapkan protokol kesehatan secara sepenuhnya. Namun, tak sedikit juga masyarakat Bali yang bekerja sebagai pelaku wisata sudah menerapkan protokol kesehatan dan juga mengurus dokumen sertifikat CHSE.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan diatas, Kampanye *Work From Bali* mendukung teori kampanye menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Liliweri, 2011:732) yang menyebutkan bahwa kampanye merupakan komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang dapat mengubah perilaku individu dan juga mempengaruhi perubahan kebijakan publik. Pendekatan teoritis dari kedua ilmuwan ini juga menjelaskan bahwa sebuah prediksi terhadap hubungan antara niat untuk memperlihatkan perilaku tertentu, bagaimana perilaku tersebut dapat dilaksanakan. Pendekatan ini juga dapat mengatakan bahwa terpaan pesan kampanye bisa mengarahkan individu untuk mencapai keinginan dan juga kebutuhannya melalui perilaku dan juga kecenderungan perilaku tertentu. Teori ini menekankan bahwa terdapat pengaruh stimulus pesan mengenai perubahan perilaku melalui disposisi dan juga respon audiens terhadap stimulus.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Andini (2016) menyebutkan bahwa konsep maksud perilaku memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan kesadaran masyarakat dengan melakukan cara mengubah perilaku dan juga menciptakan

kebijakan publik mengenai masalah sosial yang dihadapi. Pada Kampanye *Work From Bali*, tujuan dari kampanye tersebut dapat dikatakan tercapai. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan sebanyak kurang lebih dua kali lipat dan adanya dukungan dari masyarakat Bali seperti Putu Evan selaku pelaku wisata dan juga Elisabeth Belinda salah satu masyarakat yang berkunjung ke Bali karena adanya Kampanye *Work From Bali*.

3.2.1.4 Distribusi

Evaluasi proses terdiri dari jawaban sejauh mana dan juga berapa besar pesan yang telah didistribusikan kepada audiens. Evaluasi distribusi terdiri dari jumlah bahan yang memuat pesan yang sudah disebarluaskan, kecepatan distribusi berita, jenis media yang digunakan, dan juga efektivitas distribusi (Liliweri, 2011:732). Bahan Kampanye *Work From Bali* yang disebar oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali melalui berbagai macam media yang sudah disesuaikan dengan target yang dituju. Kampanye *Work From Bali* memiliki target audiens masyarakat yang akan diberikan materi berupa cara bertahan di bidang pariwisata saat menghadapi *new normal* dan juga kesiapan Bali dalam menyambut tamu atau wisatawan. Hal ini mendukung penelitian Andini (2016) yang menyebutkan bahwa konsep distribusi pesan dalam kampanye merupakan hal pokok dalam upaya perubahan perilaku. Pesan dan juga media yang digunakan untuk menyesuaikan dengan target audiens yang dituju sehingga tercipta adanya pemahaman baru bahkan perubahan perilaku terhadap suatu masalah sosial. Pesan dan juga media yang digunakan pada Kampanye *Work From Bali* menyesuaikan pada target audiens

kampanye, tujuannya agar masing-masing peran memahami tugasnya dan juga melakukan perubahan terhadap pariwisata khususnya pariwisata di Pulau Bali.

3.2.1.5 Placement

Konsep *placement* merupakan salah satu metode pemasaran yang mengatakan bahwa pemilihan lokasi atau tempat sangat menentukan keberhasilan dari kampanye tersebut. Hal yang perlu diperhatikan seperti tempat kampanye diadakan, dimana atau menggunakan media apa materi dan juga informasi kampanye disebarluaskan. Pada konsep ini, Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan ruang publik untuk melakukan distribusi pesan melalui penyuluhan ke masyarakat Bali dan juga kantor-kantor pemerintah maupun swasta. Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengunjungi langsung kantor kementerian seperti KEMENKOMARVES dan KEMENPAREKRAF. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Bali datang langsung ke lokasi wisata untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat Bali atau pelaku wisata.

Selain pemilihan lokasi, *placement* juga dapat berkaitan dengan media yang digunakan untuk penyebarluasan materi kampanye. Berdasarkan hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan *digital campaign* yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *YouTube*, dan juga *website* resmi dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Sementara itu, Putu Evan melakukan penyebarluasan informasi melalui media sosial juga seperti *Instagram* dan juga *TikTok* serta dengan metode promosi *Word of Mouth* (WOM).

Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan diatas mengenai Kampanye *Work From Bali* hal ini berseberangan dengan teori (Pudjiastuti, 2016:21) yang menyebutkan bahwa *place* meliputi tempat dan juga distribusi produk sosial. Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak jika keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Kampanye *Work From Bali* menggunakan tempat kampanye yang beragam baik melalui media langsung seperti ruang publik maupun media *online* seperti penggunaan akun media sosial dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Hal ini dilakukan agar target audiens yang merupakan masyarakat Indonesia akan mudah untuk mendapatkan informasi dan juga pengetahuan baru mengenai masalah sosial yang ada sehingga penggunaan media sosial memudahkan tersebarnya informasi mengenai Kampanye *Work From Bali*.

Penelitian ini menolak penelitian Andini (2016) mengenai konsep *placement* dalam penempatan media luar ruang yang merupakan penentu keefektifan sebuah kampanye. Penempatan dan juga penggunaan media dalam penyebaran pesan juga menjadi peran penting dalam tolak ukur keefektifan kampanye. Hal ini karena penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan juga Putu Evan selaku pelaku wisata dapat berdampak bagi target audiens dibandingkan dengan penggunaan media luar yang memakan banyak biaya dan waktu.

3.2.1.6 Hambatan Lingkungan

Lingkungan merupakan kendala situasional yang bisa menghambat kinerja para pelaku kampanye dan juga proses terjadinya kampanye, penerimaan isu kampanye dan juga dapat menghambat pembentukan sikap dan perilaku audiens (Triandis dalam Liliweri, 2011:732). Hambatan situasional yang menghambat Kampanye *Work From Bali* ini terdiri atas : (1) masih banyak masyarakat di pelosok desa yang tidak menerapkan protokol kesehatan. Sehingga perlunya pemerataan ketika melakukan penyuluhan dan pendekatan yang lebih untuk masyarakat di pelosok desa. (2) para masyarakat Bali khususnya pelaku wisata masih belum semuanya menerapkan sertifikat CHSE. (3) Kampanye *Work From Bali* tidak memiliki tanggal berakhir. (4) Kurangnya bahan promosi yang dipakai oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali sehingga hanya sedikit konten yang ada pada media sosial.

Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung teori Kreitner (dalam Laila, 2013:30-31) yang menyebutkan bahwa hambatan komunikasi kampanye dapat mempengaruhi faktor lain seperti arus pesan pada saluran komunikasi terbatas, terganggu dan juga tercemar serta rusak. Hambatan terdiri dari beberapa jenis, seperti: (1) hambatan dalam proses penyampaian atau *sender barrier* seperti tidak menguasai pesan, dan juga belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik dan benar. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan pendidikan, bahasa, intelektual dan juga dari internal dalam diri komunikan. (2) hambatan fisik atau *physical barrier* yang merupakan hambatan sarana fisik yang membuat pesan-pesan kampanye menjadi tidak

efektif sampai di komunikan. Hambatan ini juga berkaitan dengan perbedaan pada diri manusia yang menjadi peserta kampanye. (3) hambatan semantik atau *semantic barrier* yang merujuk pada perbedaan pengertian serta pemahaman mengenai pesan kampanye terutama tentang bahasa atau lambang. (4) hambatan psiko-sosial atau *psychosocial barrier* yaitu mengenai hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek adat istiadat, kebiasaan, kebudayaan dan juga persepsi dari kedua belah pihak yang berkomunikasi yaitu komunikan dengan komunikator.

Berdasarkan hal ini, menurut analisis peneliti hambatan yang terjadi pada Kampanye *Work From Bali* terdiri atas hambatan dalam proses penyampaian atau *process barrier* dikarenakan adanya hambatan untuk memahami pesan secara tepat sehingga muncul hasil dari Kampanye *Work From Bali* yang tidak tercapai. Hambatan lainnya merupakan hambatan semantik atau *semantic barrier*, hal ini dikarenakan adanya perbedaan pengertian dan juga pemahaman bahasa yang dialami oleh Elisabeth Belinda selaku masyarakat atau peserta dari Kampanye *Work From Bali* mengenai beberapa tempat wisata yang tidak menyediakan atau ketat mengenai protokol kesehatan. Penelitian ini juga mendukung mengenai teori hambatan dalam komunikasi menurut Ludlow dan Panton (1990:10-11) yang menyebutkan mengenai komunikasi selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya komunikasi. Sehingga, informasi dan juga gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan juga dimengerti dengan jelas oleh *receiver*.

3.2.1.7 Self Efficacy

Self-efficacy merupakan keyakinan seseorang mengenai kemampuan atau kompetensi yang dimilikinya untuk melakukan sesuatu termasuk dengan menyesuaikan kemampuan untuk melancarkan kampanye. Kinerja perilaku akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai efektivitas diri memiliki kapasitas untuk mempengaruhi hasil kampanye. Target audiens dari Kampanye *Work From Bali* dapat dikatakan sudah memiliki *self efficacy* yang baik tapi tidak merata terhadap seluruh target audiens. Hal ini dikarenakan penyuluhan mengenai penggunaan protokol kesehatan di masyarakat Bali belum merata. Hal ini juga dibuktikan dengan pendapat Putu Evan selaku masyarakat Bali yang juga merupakan pelaku wisata. Menurut Putu Evan bahwa masyarakat Bali yang khususnya tinggal di pelosok desa belum mendapatkan penyuluhan terkait penggunaan protokol kesehatan sehingga masih banyak yang belum peduli terhadap protokol kesehatan yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas oleh peneliti, Kampanye *Work From Bali* mendukung teori Bandura (1986) yang menyatakan bahwa *self efficacy* mengacu pada adanya kepercayaan individu akan kemampuannya untuk dapat sukses dalam melakukan sesuatu. *Self efficacy* target audiens kampanye ini belum bisa dikatakan sukses atau berhasil karena masih banyak masyarakat Bali yang belum mendapatkan penyuluhan tetapi Kampanye *Work From Bali* ini berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan domestik untuk datang ke Pulau Bali. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Andini (2016) yang menyebutkan bahwa kesuksesan dari adanya kampanye tersebut

ditunjukkan dengan adanya tindakan target audiens untuk melakukan sesuatu yang diharapkan penyelenggara kampanye maupun sebaliknya, kegagalan kampanye ini dapat ditunjukkan dengan adanya tindakan target audiens yang dituju untuk menolak melakukan sesuatu yang diharapkan oleh peserta kampanye.

3.2.2 Dampak/outcomes Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19

Evaluasi *outcomes* adalah evaluasi yang ditujukan untuk hasil yang diperoleh akibat kampanye. Terdapat dua cara untuk mengevaluasi hasil yaitu dengan mencatat situasi dan juga kondisi sebelum kampanye dilakukan dan juga setelah dilakukan. Sehingga pengukuran sikap, pikiran, padangan, persepsi, pendapat, perasaan dan juga perilaku terhadap suatu isu akan dilakukan sebelum dan juga sesudah kampanye dilakukan. Sehingga, mengukur evaluasi hasil sama dengan mengukur efek dari kampanye yang terjadi pada audiens yang telah dijadikan sasaran (Liliweri, 2011:732).

Evaluasi *outcomes* pada dasarnya memiliki kaitan untuk mengukur efek dan juga perubahan yang terjadi karena adanya kampanye, atau mengevaluasi sejauh mana efek dari kampanye tersebut membawa perubahan (Liliweri, 2011:733). Evaluasi *outcomes* terdiri dari beberapa aspek yaitu: (1) Pengetahuan dan kesadaran, (2) *Saliency*, (3) Sikap, (4) Norma, (5) Perilaku, (6) Keterampilan, (7) Perubahan Kebijakan.

3.2.2.1 Pengetahuan dan Kesadaran

Tujuan dari sebuah kampanye merupakan adanya peningkatan pengetahuan dan juga kesadaran dari target audiens mengenai pesan kampanye yang diselenggarakan. Peningkatan pengetahuan tersebut tentu saja akan berdampak dengan meningkatnya kesadaran target audiens terhadap suatu masalah sosial. Pada Kampanye *Work From Bali* terdapat peningkatan pengetahuan yang diiringi dengan peningkatan kesadaran masyarakat Bali mengenai cara bertahan di bidang pariwisata saat Pandemi Covid-19 dan juga mengenai protokol kesehatan. Peningkatan pengetahuan juga terjadi pada masyarakat di luar Pulau Bali yang mengetahui tentang Kampanye *Work From Bali* melalui media sosial.

Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung pengertian kesadaran menurut *Cambridge International Dictionary of English* (1995) bahwa kesadaran merupakan semua ide, perasaan, pendapat dan juga sebagainya yang dimiliki oleh seseorang maupun sekelompok orang dan juga pengetahuan merupakan salah satu indikator kesadaran.

3.2.2.2 Saliency

Saliency adalah ukuran tingkat kepentingan suatu masalah. Sebelum adanya Kampanye *Work From Bali*, masyarakat Bali dan juga Bangsa Indonesia mengalami kesusahan untuk bertahan menghadapi Pandemi Covid-19. Pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar di bidang ekonomi untuk negara. Hal ini mendukung pemerintah pusat bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk membuat

Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Elisabeth Belinda bahwa masyarakat Indonesia sangat senang karena diperbolehkan untuk keluar rumah dan menikmati alam Bali.

Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung teori (Liliweri, 2011:735) yang menyebutkan bahwa *saliency* adalah tingkat kepentingan suatu masalah. Sebuah kampanye yang baik seharusnya didahului dengan penelitian sehingga audiens yang dituju memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu masalah.

3.2.2.3 Sikap

Sikap adalah perkiraan respon dari orang lain untuk menerima atau menolak suatu pesan kampanye. Kampanye *Work From Bali* diterima oleh pelaku usaha pariwisata di Bali, namun dari sisi masyarakat masih ada beberapa yang belum mematuhi protokol kesehatan hal ini sesuai dengan yang dikatakan dalam wawancara dengan Putu Evan bahwa masyarakat sekitar Yoga Maya Villa belum sepenuhnya atau merata dalam penerapan protokol kesehatan.

Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung (Fishbein dan Ajzen dalam Ramadhani 2008) yang mendefinisikan sikap atau *attitude* mengenai sejumlah afeksi atau perasaan yang dirasakan oleh seseorang untuk menerima maupun menolak suatu objek dan juga

perilaku serta diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu dalam skala evaluatif dua kutub, contohnya baik atau jelek; setuju atau menolak dan juga lainnya.

3.2.2.4 Norma

Norma merupakan seperangkat nilai yang berkembang dan juga dianut oleh masyarakat tertentu. Penyuluhan protokol kesehatan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga merupakan tanda bahwa masyarakat Bali bisa kembali melakukan norma adat-istiadat yang selama ini ada dengan syarat dan juga protokol kesehatan terbaru seperti penggunaan masker serta pembatasan jumlah masyarakat yang berpartisipasi.

Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung teori (Jogiyanto, 2017) yang menjelaskan bahwa norma subyektif merupakan persepsi dan atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang juga akan mempengaruhi minat untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

3.2.2.5 Perilaku

Perilaku dalam kampanye komunikasi adalah kegiatan yang mengadopsi tindakan tertentu yang sesuai dengan keinginan dari adanya kampanye tersebut. Tujuan dari pemerintah pusat bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam menyelenggarakan Kampanye *Work From Bali* adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali untuk memulihkan perekonomian masyarakat Bali yang

selama ini sebagian besar bermata pencaharian di bidang pariwisata. Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung teori (Notoatmodjo, 2003) yang menyebutkan bahwa perilaku merupakan respons maupun reaksi seseorang terhadap stimulus rangsangan dari luar.

3.2.2.6 Keterampilan

Keterampilan adalah kemampuan untuk mengadopsi suatu perilaku tertentu dengan adanya modifikasi maupun tidak. Pada Kampanye *Work From Bali*, Putu Evan menyelenggarakan promo serta membuat konten yang mengutamakan protokol kesehatan dan juga melakukan modifikasi terkait cara promosi Yoga Maya Villa. Adapun keterampilan ini mempengaruhi naiknya jumlah wisatawan yang berkunjung dan tinggal di Yoga Maya Villa. Selain itu juga, Putu Evan menambahkan *wifi* di Yoga Maya Villa agar wisatawan yang datang dengan tujuan bekerja atau *Work From Bali* merasa nyaman dan puas atas fasilitas yang ada. Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung teori (Liliweri, 2011:735) yang menyebutkan bahwa keterampilan merupakan sebuah cara untuk mengimplementasikan suatu perilaku tertentu dengan tujuan pemasaran atau persuasi.

3.2.2.7 Perubahan Kebijakan

Salah satu tujuan dari kampanye merupakan melakukan perubahan kebijakan publik. Banyaknya dampak positif yang ada pada Kampanye *Work From Bali* ini

menjadi salah satu indikator tercetusnya kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah. Pemerintah melihat bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dengan liburan dan juga hal ini membantu untuk meningkatkan perekonomian negara. Oleh karena itu, pemerintah membuat kebijakan baru dengan mengadakan kampanye di daerah lain seperti *Work From Lombok* dan *Work From Labuan Bajo*. Berdasarkan wawancara, observasi dan juga dokumentasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, hal ini mendukung teori (Liliweri, 2011:735) menyebutkan bahwa perubahan kebijakan merupakan salah satu tujuan dari kampanye yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan. Beberapa perubahan kebijakan bisa diukur dengan sejauh mana lingkungan dapat menerima perubahan tersebut.

Dalam melakukan evaluasi sangat penting untuk menentukan indikator-indikator dari keberhasilan sebuah program tersebut, apakah *objectives* dari program yang dijalankan dapat tercapai. Untuk mengukur perubahan perilaku dapat juga diamati pada perubahan sikap individu maupun perubahan sosial. Indikator perubahan perilaku pada level individual bisa diamati dari (Bertrand dan Escudero dalam Hastuti, 2009), yaitu :

- 1) *Percent of audience with a specific attitude;*
- 2) *Percent of audience who believe that family, local government, friends community approve or disapprove of a idea, service or product ;*
- 3) *Percent of non users who intend to adopt a certain practice in the future ;*
- 4) *Percent of audience who are confident that they can adopt a particular behavior*

Berdasarkan teori tersebut, Kampanye *Work From Bali* berhasil dalam menjalankan kampanyenya secara evaluasi proses. Hal ni bisa dilihat dari efektivitas

kampanye yang dapat menjangkau seluruh kalangan dengan pemanfaatan media yang efektif dan juga efisien. Keyakinan target audiens khususnya masyarakat terhadap kampanye ini juga bisa meningkat setiap tahunnya. Namun, Kampanye *Work From Bali* dalam mengubah perilaku masyarakat Bali khususnya yang tinggal di pelosok desa dalam penerapan penggunaan protokol kesehatan dapat dikatakan belum berjalan dengan baik, hal ini dikarenakan masih adanya masyarakat Bali yang belum menerapkan protokol kesehatan tersebut.

