

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu : 1) Evaluasi Proses Kampanye *Work From Bali* dan 2) Dampak/Outcomes Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali, maka peneliti dapat menyimpulkan :

##### 4.1.1 Evaluasi Proses Kampanye *Work From Bali*

- a. Terpaan : Terpaan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama Dinas Pariwisata Provinsi Bali dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di bulan Februari hingga Juni 2021. Selain itu, peserta kampanye tersebut yaitu Elisabeth Belinda mampu mengingat pesan kampanye yang diberikan.
- b. Bingkai Media : Dinas Pariwisata Provinsi Bali dapat membingkai pesan kampanye *Work From Bali* dengan menggunakan media untuk mengedukasi terkait persiapan Bali dalam menyambut kehidupan baru dunia pariwisata serta protokol kesehatan yang ada. Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga menerbitkan *press release* dan juga *press conference* dalam membentuk stigma masyarakat di luar Pulau Bali terkait pariwisata di Bali. Hal ini dapat dikatakan memberikan

dampak dalam mengkonstruksi pandangan dan pemahaman baru untuk masyarakat.

- c. Maksud Perilaku : Pada Kampanye *Work From Bali* membentuk maksud perilaku baru baik berbentuk perubahan perilaku individu Kampanye *Work From Bali*, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat Bali yang sudah *aware* dengan protokol kesehatan dan juga siap dalam menyambut kehidupan baru dan mengurus dokumen sertifikat CHSE.
- d. Distribusi : Distribusi pesan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dilihat dari pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dapat menyesuaikan dengan target audiens yang dituju. Pada sisi kecepatan distribusi pesan Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan Putu Evan selaku masyarakat Bali penyedia jasa dalam menyebarkan pesan Kampanye *Work From Bali* dilakukan dengan frekuensi yang stabil baik melalui *digital campaign* dan juga *direct campaign*. Jenis media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan juga Putu Evan dalam penyebaran pesan kampanye yaitu menggunakan media online dan media offline resmi. Pada sisi efektivitas penyebaran pesan Kampanye *Work From Bali* dikatakan cukup efektif karena menasar berbagai kalangan seperti pemerintahan, kementerian, pelaku bisnis hingga karyawan perusahaan swasta.
- e. *Placement* : Dinas Pariwisata Provinsi Bali melakukan kampanye dengan mengunjungi kantor pemerintahan dan kementerian serta perusahaan swasta. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga melakukan kampanye dengan

melaksanakan penyuluhan terkait persiapan dalam menyambut tamu di era *new normal*. Sementara itu, Putu Evan melakukannya dengan menggunakan *digital campaign* melalui sosial media seperti Instagram.

- f. Hambatan Lingkungan : Terdapat banyak hambatan yang terjadi dalam proses Kampanye *Work From Bali* yang dapat menghambat seluruh proses kampanye, penerimaan isi kampanye dan juga pembentukan sikap serta perilaku target audiens. Hambatan tersebut berasal dari faktor eksternal seperti kurangnya pemahaman mengenai protokol kesehatan oleh masyarakat di sekitar Yoga Maya Villa serta Elisabeth Belinda selaku peserta Kampanye *Work From Bali* yang merasa bahwa tidak semua tempat wisata di Bali menerapkan protokol kesehatan dan terlihat belum sepenuhnya siap
- g. *Self efficacy* : Target audiens memiliki keyakinan untuk melakukan sesuatu untuk mendukung proses kampanye akan dikatakan cukup baik dengan ditandai sudah terbukanya pemahaman masyarakat dan juga menyadari mengenai dunia pariwisata tetap bisa berjalan dan masyarakat bisa menikmatinya walaupun sedang terjadi Pandemi Covid-19.

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

Dampak/*outcomes* Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali dapat dikatakan sudah tercapai walaupun belum merata.

- a. Pengetahuan dan Kesadaran : Terdapat peningkatan pengetahuan pada masing-masing target audiens karena masyarakat Bali sudah menyadari mengenai pentingnya protokol kesehatan dan cara bertahan di bidang usaha pariwisata saat terjadi Pandemi Covid-19 serta masyarakat di luar Bali juga mengalami peningkatan kesadaran.
- b. *Saliency* : Kampanye *Work From Bali* merupakan kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dengan mengajak masyarakat Bali selaku penyedia atau pelaku jasa pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali.
- c. Sikap : Terdapat calon target audiens yang menerima dan menolak mengenai Kampanye *Work From Bali*. Jika calon target audiens yang menolak dapat dilihat dari masyarakat yang belum menerapkan protokol kesehatan. Audiens yang menerima dapat dilihat dari wisatawan-wisatawan yang datang berkunjung.
- d. Norma : Pulau Bali dikenal dengan adat yang kental sehingga norma adat masih berlaku. Adanya penyuluhan terkait protokol kesehatan mengenai Kampanye

*Work From Bali* juga menjadi angin segar bagi masyarakat Bali karena diperbolehkannya kembali untuk melakukan upacara-upacara dengan penerapan protokol kesehatan yang terbaru.

- e. Perilaku : Pemerintah pusat dalam hal ini KEMENPAREKRAF dengan KEMENKOMARVES memberikan solusi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19 dengan mengajak Dinas Pariwisata Provinsi Bali selaku eksekutor di lapangan.
- f. Keterampilan : Dinas Pariwisata Provinsi Bali melakukan cara terbaru seperti membuat divisi komunikasi digital untuk mempromosikan dengan cara terbaru saat Pandemi Covid-19. Sementara itu, Putu Evan memperbarui fasilitas serta sosial media yang beliau miliki.
- g. Perubahan Kebijakan : Setelah adanya Kampanye *Work From Bali*, pemerintah mengeluarkan kebijakan baru yaitu dengan mengadakan kampanye untuk dua daerah yaitu *Work From Lombok* dan *Work From Labuan Bajo*.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran terkait penelitian mengenai Kampanye *Work From Bali* sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19

#### 4.2.1 Saran untuk Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Dinas Pariwisata Provinsi Bali telah banyak melakukan upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Bali saat Pandemi Covid-19. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam kaitannya dengan hal tersebut, antara lain :

- a. Memperkuat basis data dengan memperbaharui data kunjungan wisatawan ke Bali yang memang untuk mengikuti Kampanye *Work From Bali*.
- b. Meningkatkan cara promosi lebih dalam lagi dengan menggunakan sosial media lainnya.

Jika dilihat dari penjelasan diatas, dapat dijabarkan saran sebagai berikut :

#### 4.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

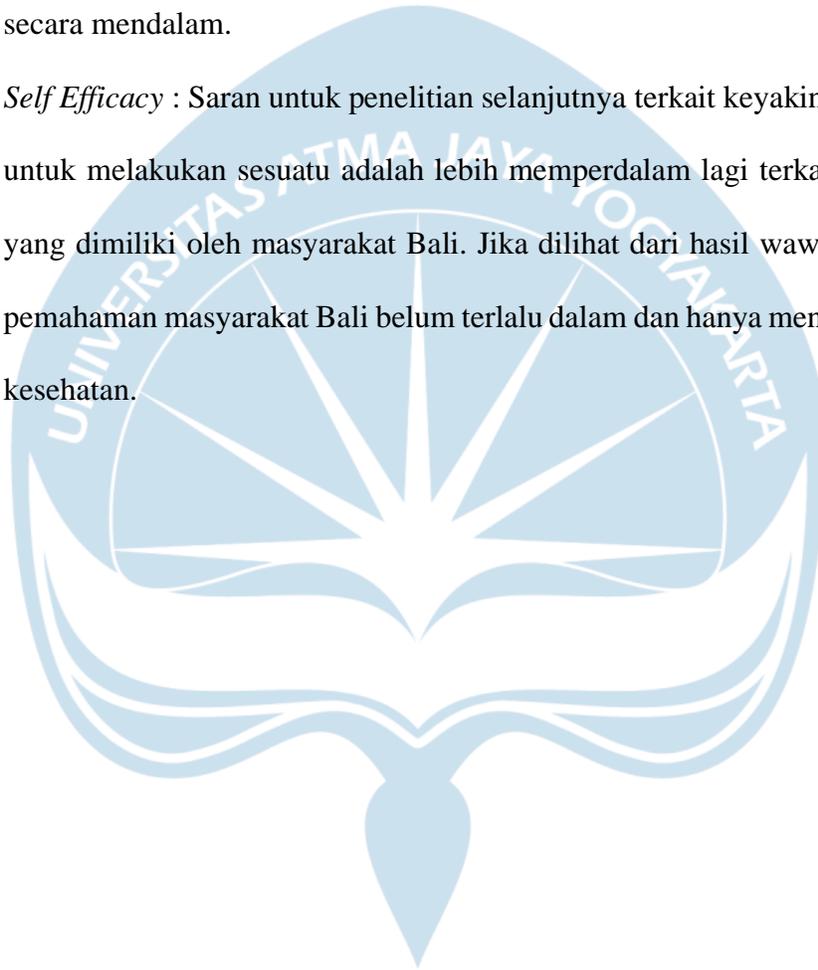
Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat menggali informasi di lapangan mengenai bagaimana masyarakat Bali yang belum menerapkan protokol kesehatan beserta alasannya. Kemudian, untuk mengetahui perubahan perilaku masyarakat dalam sebuah kampanye komunikasi, peneliti dapat menggunakan metode kuantitatif. Jika dilihat dari hasil wawancara, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Terpaan : Melihat bahwa para audiens mendapatkan terpaan informasi melalui media sosial atau komunikasi digital, saran untuk selanjutnya adalah memberikan informasi melalui media konvensional agar target audiens lebih luas tidak hanya yang menggunakan media sosial saja. Contohnya seperti penyebaran informasi melalui media cetak dan lainnya.

- b. Bingkai Media : Untuk bingkai media yang sudah diciptakan oleh Dinas Pariwisata Bali sudah cukup baik karena dapat memberikan dampak pandangan dan pemahaman baru untuk masyarakat. Tetapi, menurut peneliti untuk bingkai media yang tercipta hanya berisikan dunia pariwisata Pulau Bali. Sebaiknya ditambahkan untuk informasi atau pesan yang lainnya seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- c. Maksud Perilaku : Menurut pendapat peneliti tidak semua masyarakat Bali yang mentaati protokol kesehatan dan juga kehidupan *new normal*. Saran peneliti untuk maksud perilaku dapat dilihat penyebaran informasi tersebut hanya tersorot untuk masyarakat yang bekerja di dunia pariwisata, oleh karena itu maksud perilaku yang terjadi dapat dikatakan timpang karena tidak semua masyarakat Bali yang memiliki perilaku tersebut.
- d. Distribusi : Proses distribusi atau penyebaran pesan menurut peneliti belum merata untuk target audiens yang dituju. Contohnya dapat dilihat dari masyarakat Bali yang tinggal di pelosok daerah atau desa belum menerapkan protokol kesehatan. Selain itu juga saran dari peneliti dalam distribusi pesan adalah pemerataan untuk setiap daerah di Bali, bukan hanya daerah-daerah yang memiliki kunjungan wisatawan yang tinggi.
- e. *Placement* : Saran peneliti untuk *placement* Kampanye *Work from Bali* adalah menysasar semua masyarakat Indonesia tidak hanya *government*.
- f. Hambatan Lingkungan : Menurut peneliti hambatan lingkungan terjadi karena pemerintah yang tidak mendistribusikan pesan dan informasi secara merata.

Oleh karena itu masih banyak pihak yang merasa kurang sepemahaman. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menyebarkan pertanyaan untuk masyarakat yang belum mendapatkan informasi dari pemerintah dan bertanya secara mendalam.

- g. *Self Efficacy* : Saran untuk penelitian selanjutnya terkait keyakinan masyarakat untuk melakukan sesuatu adalah lebih memperdalam lagi terkait pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat Bali. Jika dilihat dari hasil wawancara di atas, pemahaman masyarakat Bali belum terlalu dalam dan hanya mengenai protokol kesehatan.

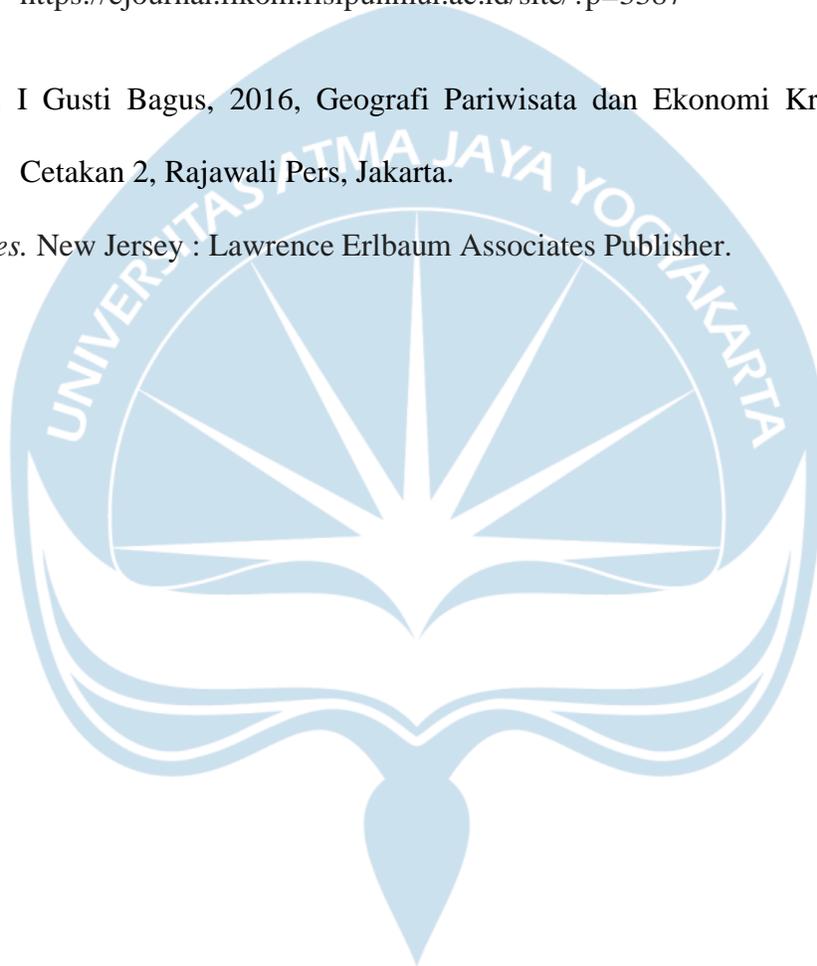


## DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, A. 2018. 'Peran Humas Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur Dalam Kampanye Program Green Growth Compact' Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 7, April. FISIP Universitas Mulawarman. Diakses dari <https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/?p=3387>

Arjana, I Gusti Bagus, 2016, Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Edisi 1, Cetakan 2, Rajawali Pers, Jakarta.

*Attitudes*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.



Buana, D. R. (2020) “Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona ( Covid-19 ) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa  
Abstrak Kata Kunci: Pendahuluan.”

Coffman, J. (2003). *Lesson In Evaluating Communication Campaign: Five Case Studies*. Cambridge: 3 Garden Street.

Fajri, D. D. (2020). *Pelatihan Penerapan Protokol Kesehatan Karyawan Hotel di Masa Tatanan Normal Baru*. Jurnal Abdimas Pariwisata , 1 (2), 59–65.

Hastuti, T. (2009). Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo

<https://www.baliprov.go.id/web/berbagai-upaya-dilakukan-pemprov-bali-untuk-pemulihan-ekonomi/> . Diakses pada tanggal 17 September 2022, pukul 16:41

Kompas.com, (2021). *Apa Itu Work From Bali? Ini Penjelasan Lengkapnya* Diakses pada 5 November 2022  
<<https://travel.kompas.com/read/2021/06/08/123930227/apa-itu-work-from-bali-ini-penjelasan-lengkapnya?page=all#:~:text=Apa%20tujuan%20dari%20Work%20From,yang%20terdampak%20pandemi%20Covid%2D19>>

Laila, Marfuatul. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca (studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Ganesa dalam Mensosialisasikan*

*Perpustakaan sebagai Upaya Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat di  
Desa Gentan, Kec. Baki, Suoharjo.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.

Ludlow, Rom dan Fergus Panton, (1996), *Effective Communication, alih bahasa  
Deddy Jacobus*. Yogyakarta: ANDI.

Lumanauw, N. (2020) “EDUKASI DAN IMPLEMENTASI PROTOKOL CLEAN  
HEALTH SAFETY ENVIRONMENT MELALUI WE LOVE BALI  
KEMENPAREKRAF PADA PROGRAM 10 SANUR – NUSA PENIDA –  
NUSA LEMBONGAN – SANUR ”, *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*,  
11(1), pp. 71-81. doi: 10.22334/jihm.v11i1.179.

Mason, P. (1990). *Tourism: Environment and Development Perspectives*. Godalming,  
UK: World Wide Fund for Nature

Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosda  
Karya.

Mulyana, C., Sudana, I. P., & Wikanatha Sagita, P. A. (2020). Persepsi Dan Motivasi  
Digital Nomad. *Jurnal IPTA*, 8(2), 183–190

Mulyana, D & Rakhmat, J. 1998. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja  
Rosdakarya.

Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M.

(2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14-1

Murti, D. C. W. (2020). *Locating Nation: Interactions between Indonesians and Australians in Two Cultural Heritage Villages* (Doctoral dissertation, Curtin University).

Murti Desideria Cempaka Wijaya, Ratriyana Ina Nur. (2021) Parade of diversity: Representations of places and identities of Indonesia through tourism brochures. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 17 (2), 139 [https://doi.org/10.1386/macp\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/macp_00045_1)

Murti, D. C. W., & Handoko, V. S. VILLAGE BRANDING: PEMBUATAN MASTER PLAN IKONISASI DAN BRAND PARIWISATA DI DESA WISATA TINALAH.

Murti, D. C. W. (2019). Locating nation in a village: Fusion of local and nation voices in Penglipuran Bali, Indonesia. *International Journal of Tourism Anthropology*, 7(2), 157-177.

Noerkhalishah, N., Abbas, E. W., & Permatasari, M. A. (2020). The Utilization of Tourism Education Packages in Amanah Borneo Park as a Learning Resources on Social Studies. *The Innovation of Social Studies Journal*,1 (2), 158-168

Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.

Perloff, R. M. (2003). *The Dinamics of Persuasion Communication and attitudes in the 21st century*

Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor.

Rosady Ruslan, Kiat dan strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) h.23

Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Grafindo. *Nusa Penida–Nusa Lembongan–Sanur. Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 71-81.

Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Grafindo.

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Jurnal Makara, Sosial Humaniora*. 9 (2), hlm. 57-65.

Subadi, T. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. 1–110.

Sugihamretha, I. D. G. (2020). *Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata*. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4 (2), 191–206.

Sugihamretha, I. D. G. (2020). *Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata*. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.

Sugihamretha, I. D. G. (2020). *Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata*. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.  
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>

Venus, A. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wijayanti, A. (2019). *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi Di Kota*

Yogyakarta.

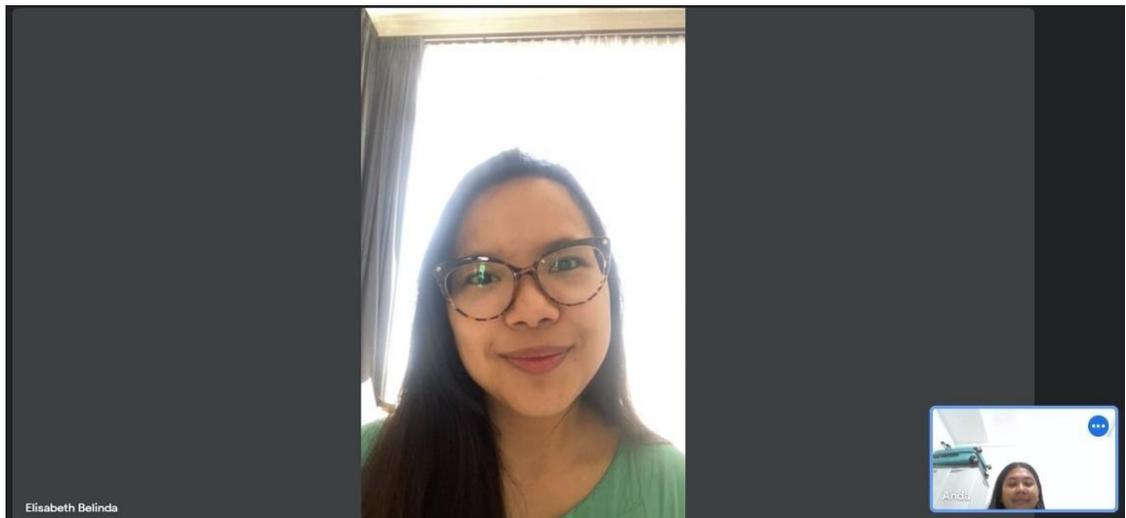
Yogyakarta:

Deepublish

Publis

## LAMPIRAN 1

### DOKUMENTASI WAWANCARA



**Wawancara melalui Google Meet dengan Elisabeth Belinda**



**Wawancara dengan Putu Evan**





**Wawancara dengan Bapak I Nyoman Gunandika**

### LAMPIRAN 3

#### TRANSKRIP WAWANCARA

##### **Keterangan Narasumber 1**

Nama : I Nyoman Gunandika

Jabatan : Kepala Divisi Analisis Pasar Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Tanggal Wawancara : 23 September 2022

Tempat Wawancara : Kantor Divisi Analisis Pasar Dinas Pariwisata Provinsi Bali

##### **Keterangan Narasumber 2**

Nama : Putu Evan

Jabatan : Pemilik Yoga Maya Villa

Tanggal Wawancara : 25 September 2022

Tempat Wawancara : Yoga Maya Villa

##### **Keterangan Narasumber 3**

Nama : Elisabeth Belinda

Jabatan : Partisipan Kampanye *Work From Bali*

Tanggal Wawancara : 16 Agustus 2022

Tempat Wawancara : Online melalui Aplikasi Google Meet



## **Daftar Pertanyaan :**

### **Umum :**

1. Bolehkah Anda memperkenalkan diri terlebih dahulu?
2. Selama masa Pandemi, apakah Anda terdampak?
3. Menurut Anda bagaimana dengan Kampanye *Work From Bali*?

### **Wawancara dengan I Nyoman Gunandika (Kepala Divisi Analisis Pasar Dinas Pariwisata Provinsi Bali)**

Peneliti : “Selamat pagi, pertama saya mengucapkan terima kasih kepada bapak yang sudah berkenan untuk saya wawancarai. Sebelumnya silahkan untuk memperkenalkan diri dan jabatan bapak di Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

Nyoman Gunandika : “Baik, perkenalkan nama saya I Nyoman Gunandika, bisa dipanggil Nyoman, jabatan saya disini sebagai Kepala Divisi Analisis Pasar Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

Peneliti : “Baik bapak Nyoman, langsung saja ke pertanyaan saya yang pertama mengenai apakah ada peningkatan wisatawan yang datang ke Bali setelah adanya kampanye *Work from Bali*?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Baik pak, selanjutnya mengenai kampanye ini, apa langkah-langkah atau strategi yang digunakan untuk menyebarluaskan kampanye *Work from Bali* ini pak?”

Nyoman Gunandika : “Mengenai hal itu kami mempunyai strategi, yaitu 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.”

Peneliti : “Lalu apakah ada dampak yang dirasakan dari adanya kampanye *Work from Bali* ini pak?”

Nyoman Gunandika : “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”

Peneliti : “Pertanyaan selanjutnya, dalam penyebaran kampanye ini, konten apa saja kah yang diberikan dalam penyebaran kampanye ini?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Masih soal konten lagi pak, apakah pesan dalam konten tersebut dapat dipahami dengan cepat dan efektif ?”

Nyoman Gunandika : “Kalau dikatakan efektif bisa dibilang efektif. Komunikasi ini menyasar 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”

Peneliti : “Bagaimana penempatan informasi selama proses kampanye ini?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Hambatan apa saja yang dirasakan selama kampanye *Work from Bali* ?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Apakah masyarakat secara terbuka mendukung kampanye *Work from Bali*?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Selanjutnya, apakah kampanye ini berdampak terhadap bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai protokol kesehatan atau *new normal*?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Pak Nyoman, menurut bapak kenapa Pemerintah memilih untuk Pulau Bali yang ditonjolkan pertama kali untuk kampanye ini?”

Nyoman Gunandika : “Kita sadar bahwa Pulau Bali merupakan jantung pariwisata 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.”

Peneliti : “Mengenai target pak, kampanye ini ditargetkan ke siapa saja ya pak?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Menurut bapak, apakah ada keterkaitan antara norma dengan komponen-komponen *Work from Bali*?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Mengenai pelaku usaha pariwisata dan pemakai jasa pariwisata, menurut bapak apakah ada perubahan perilaku yang ditunjukkan?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Adanya kampanye ini apakah melahirkan inovasi atau hal-hal baru pak?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Setelah adanya kampanye *Work from Bali* ini, apakah ada kebijakan atau regulasi yang berubah pak?”

Nyoman Gunandika : “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.”

Peneliti : “Baik Pak Nyoman, sepertinya informasi yang saya dapatkan sudah cukup, maka dari itu saya akhiri wawancara ini, sekali lagi terima kasih atas kesediaan bapak dalam memberikan informasi mengenai kampanye *Work from Bali* ini.”

Nyoman Gunandika : “Baik, saya juga menyampaikan terima kasih karena sudah mengangkat kampanye ini dalam skripsi Anda, semoga lancar selalu dalam pembuatan skripsi ini.”

Peneliti : “Terima kasih Pak Nyoman.”

**Wawancara dengan Elisabeth Belinda (Masyarakat yang berpartisipasi sebagai peserta Kampanye *Work From Bali*)**

Peneliti : “Selamat pagi, terima kasih atas waktu yang sudah diluangkan untuk proses wawancara ini, sebelumnya silahkan memperkenalkan diri terlebih dahulu”

Elisabeth Belinda : “Baik, namaku Elisabeth Belinda Edityorini, biasa dipanggil Inda, aku seorang yang mempunyai usaha di bidang pariwisata, *kayak* bisnis penyewaan apartemen dan rental kendaraan bermotor di Jogja.”

Peneliti : “Jadi kak Inda juga berkecimpung di dunia bisnis pariwisata ya? Terus, gimana dampaknya kemarin ke bisnis kakak sewaktu pandemi?”

Elisabeth Belinda : “Wah, kemarin itu kerasa banget *sih*. Usahaku bener-bener jatuh karena *nggak* ada wisatawan yang datang ke Jogja dan pakai jasa usahaku.”

Peneliti : “Baik kak Inda, langsung ke pertanyaan selanjutnya ya, Menurut Anda pesan dan konten seperti apa yang membuat Anda mengambil keputusan untuk menjadi bagian dari Kampanye *Work From Bali*?”

Elisabeth Belinda : “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.”

Peneliti : “Setelah melihat konten *Work from Bali*, apa hal selanjutnya yang Anda lakukan? Apakah Anda terpersuasi kampanye tersebut?”

Elisabeth Belinda : “Jujur saat itu aku tertarik banget *sih*, tapi 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.”

Peneliti : “Apakah informasi kampanye *Work from Bali* Anda dapatkan dengan cepat?”

Elisabeth Belinda : “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*, 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.”

Peneliti : “Bisa ceritakan pengalaman Anda saat di Bali? Contohnya saat Anda ke *beach club* atau ke tempat wisata lainnya”.

Elisabeth Belinda : “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.”

Peneliti : “Apa yang Anda rasakan saat mengikuti kampanye ini?”

Elisabeth Belinda : “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.*”

Peneliti : “Sepertinya kak Inda sangat senang ya bisa merasakan kerja dari Bali, terlebih kak Inda juga sedikit banyak terlibat pada bidang pariwisata”

Elisabeth Belinda : “Iya kak benar, ya itung-itung liburan sekaligus belajar gimana mengelola pariwisata saat pemulihan akibat covid kan.”

Peneliti : “Baik kak, mungkin itu dulu yang bisa aku tanyakan ke kak Inda, terima kasih atas waktunya untuk bisa wawancara singkat ini, semoga lancar terus untuk usahanya ya kak. Aku pamit dulu, sekali lagi terima kasih kak.”

Elisabeth Belinda : “Siap kak, sama-sama ya kak.”

### **Wawancara dengan Putu Caesar Evan Nanda Wibawa (Masyarakat Penyedia Jasa Pariwisata)**

Peneliti : “Selamat pagi kak, sebelumnya terima kasih udah meluangkan waktunya untuk bisa aku wawancara, boleh diperkenalkan diri dulu kak”

Putu Evan : “Ok, terima kasih ya, perkenalkan namaku Putu Caesar Evan Nanda Wibawa, bisa dipanggil Evan. Aku adalah pemilik dari Villa Yoga Maya Tampaksiring, Gianyar.

Peneliti : “Oke, terima kasih buat perkenalannya kak Evan, langsung aja pertanyaanya pertama yaitu dengan adanya kampanye *Work from Bali* itu sebenarnya berpengaruh atau tidak untuk kakak sendiri?”

Putu Evan : “Di Yoga Maya ya? Berpengaruh, pertama untuk *ngasih trigger* bahwa orang-orang kota terutama, anggaplah kita ngambil sampel di Jakarta, luar Bali lah, jangankan pegawai swasta, pegawai negeri aja *Work from Bali* untuk anak anak ASN, terus juga itu sangat berpengaruh karena kebetulan Yoga Maya yang ada di Bali mempunyai *view* yang masih alam, masih *natural* jadi dalam adanya pandemi covid juga membuat orang orang sadar *lifestyle* kemodernisasi dalam tanda kutip itu cenderung memperburuk keadaan baik kesehatan fisik atau kesehatan mental, jadi anggaplah kita bilang *hashtag Work from Bali* secara fisik di Bali, tapi dia juga ngambil nilai-nilai yang ada di Bali”

Peneliti : “Berarti dengan adanya *Work From Bali* ini maksudnya Yoga Maya ini sudah ada pas covid ya kak?, berarti setelah adanya kampanye ini ada peningkatan signifikan para tamu datang atau tetep aja sebenarnya?”

Putu Evan : “Ada, adanya karena biasanya kan orang orang rombongan kalau *ngeliat* sesuatu yang *happening* baru, ditambah lagi ketika mereka sudah menjadi pendobrak awal-awal mereka yang datang untuk *Work from Bali* banyak antusiasme atau *review-review* yang baik tentang Bali yang mereka rasakan perubahannya dalam

bekerja, ternyata kerjaku lebih produktif. Jadi itu banyak lebih *datengin* dua kali lipat tiga kali lipat dari *review* orang *dateng*.”

Peneliti : “Oke, berarti adanya kampanye ini berdampak baik ya, selanjutnya, apakah menurut kakak, kampanye ini dapat mempersuasi orang untuk bekerja dari Bali atau dapat merubah sikap seseorang untuk bekerja dari Bali?”

Putu Evan : “Mungkin yang dimaksud perilaku itu bisa dilihat dari aku posting promosi di media sosial ya. Setelah itu banyak wisatawan atau tamu yang *notice* dan ke *trigger*. Menurut aku sebenarnya *gampang* untuk mempersuasi orang. Misalnya, aku bikin promo 3D2N dapat potongan berapa persen gitu, orang jadi tau soal Yoga Maya Villa yang juga berpartisipasi di Kampanye *Work From Bali* ini.”

Peneliti : “Baik kak, selanjutnya untuk penyebaran informasi pendukung *Work from Bali* seperti protokol kesehatan atau *CHSE*, dll, kak Evan pakai media apa ya?”

Putu Evan : “Kalau aku mungkin lebih ke *flayer* yang berisikan mengenai protokol kesehatan ya. Seperti ganti masker setiap 6 jam sekali dan 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.”

Peneliti : “Pertanyaan selanjutnya, menurut kak Evan, hambatan apa yang kakak alami saat kampanye *Wotk from Bali* ini?”

Putu Evan : “Kalau hambatan lingkungan mungkin yang paling dirasakan itu di masyarakat sekitar Yoga Maya Villa 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.*”

Peneliti : “Lalu menurut kakak, apakah upaya pemerintah untuk menyakinkan masyarakat tentang program *Work from Bali* sudah baik?”

Putu Evan : “Menurutku 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.”

Peneliti : “Menurut kak Evan, bagaimana pengetahuan dan kesadaran masyarakat sekitar tentang protokol kesehatan?, apakah sudah baik dan penerapannya lancar?”

Putu Evan : “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.”

Peneliti : “Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan cara kak Evan untuk menakutkan seseorang tentang suatu hal, bagaimana cara kak Evan untuk menakutkan karyawan mengenai kampanye *Work from Bali*?”

Putu Evan : “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.”

Peneliti : “Menurut kak Evan, masyarakat sekitar menaati anjuran pemerintah mengenai protokol kesehatan?, dimana aspek ini juga menjadi pendukung dari kampanye *Work from Bali*?”

Putu Evan : “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.”

Peneliti : “Ternyata banyak juga ya lika liku dibalik ini. Baik kak Evan, sepertinya itu aja yang bisa aku tanyain ke kak Evan, terima kasih atas informasinya dan waktunya dalam wawancara ini.”

Putu Evan : “Ok, sama-sama ya, semoga lancar terus.”

Peneliti : “Amin kak, makasih ya”