

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penegasaan Judul

Sesuai dengan judul yang telah dicantumkan tentang Pembuatan dan Perancangan video promosi Pariwisata New Normal dengan tema “Parna Transport & Tour Yogyakarta is Your Travel Partner using Health Protocol Standard “ Maka penulis menegaskan judul sebagai berikut :

A.1. Perancangan

Perancangan pada dasarnya berasal dari kata rancang yang berarti perencanaan dan pembuatan suatu karya dengan memperhatikan beberapa aspek yang sesuai dengan tema. Perancangan sangat dibutuhkan sebelum melakukan atau membuat suatu karya atau kegiatan karena dijadikan pedoman agar project tersebut bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

A.2. Video promosi

Video promosi merupakan suatu proses mengiklankan suatu barang atau jasa untuk menghasilkan penjualan serta menciptakan loyalitas terhadap brand yang dipromosikan. Video promosi juga merupakan suatu upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa pada calon konsumen agar tertarik menggunakan dan membelinya. Video promosi harus dibuat semenarik mungkin supaya target pasar dari brand kita bisa tercapai, salah satu cara membuat video promosi kita menarik yaitu dengan membuat video-video dengan gaya kekinian dan mengikuti tren yang sedang berada di masyarakat.

A.3. Pariwisata New Normal

Pariwisata New Normal merupakan suatu upaya untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata setelah beberapa bulan tidak berjalan karena ada virus covid-19 yang terjadi pada seluruh dunia terutama di Indonesia. Hal ini dilakukan agar kehidupan dan perekonomian masyarakat bisa kembali normal seperti semula. Sektor pariwisata merupakan salah satu lini perekonomian masyarakat yang terkena dampak dari virus ini, seluruh kegiatan pariwisata dihentikan sementara untuk mengurangi atau mencegah penyebaran virus yang belum ditemukan vaksinnnya sampai saat ini. Pariwisata New Normal dilakukan dengan tetap memperhatikan beberapa protokol kesehatan yang sudah ditetapkan dan ditentukan oleh pemerintah.

A.4. Parna Transport & Tour

Parna Transport & Tour merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang transportasi terutama penyewaan mobil dan biro perjalanan wisata yang berada di Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2015 dan sudah melayani berbagai konsumen baik dari kalangan pribadi, pemerintahan, swasta dan paguyuban.

B. Kerangka Teori

B.1. Perancangan

Perancangan menggambarkan rencana umum suatu kegiatan rancangan proyek dan aktivitas-aktivitas khusus yaitu teknik atau metode-metode dalam merancang sesuatu. Perancangan adalah memberikan kepastian apakah aktivitas-aktivitas tersebut benar-benar realistik dengan batasan waktu dan sumber-sumber yang telah ditetapkan (Muhamad Arif (2016:2).

Menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin, 2005 : 39 Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik (Pressman (2010)

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu tahapan setelah menganalisis sistem yang tujuannya untuk menghasilkan rancangan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahap analisis.

B.2. Video Promosi

Menurut Degey (2016:9) Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

Berdasarkan pendapat Epley (2014:3) menyebutkan bahwa menggunakan video promosi dapat membantu profesional memenuhi kebutuhan khalayak dari beragam lingkungan geografis, sosial, dan ekonomi. Informasi dapat diakses dan dibagi kapan saja di siang hari, dan profesional dapat memenuhi kebutuhan online.

Jika disimpulkan maka video promosi adalah sebuah media yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu yang dimiliki, dengan durasi yang singkat dan menarik sehingga mampu menarik minat masyarakat luas khususnya konsumen yang paling potensial.

Untuk mengenalkan, menjelaskan dan menawarkan suatu produk barang atau jasa, kita memerlukan konten dan bahasa yang panjang agar dapat menyampaikan itu semua. Video promosi adalah salah satu media promosi terampuh. Berikut beberapa jenis dan karakter video promosi yang bisa digunakan untuk mempromosikan brand produk ataupun jasa yang kita miliki.

1.Video Company Profile

Video jenis ini memuat berbagai hal pokok tentang bisnis atau perusahaan, biasanya pembuatan video company profile sangat diprioritaskan karena itu menyangkut citra bisnis atau perusahaan. Maka tak heran jika banyak yang memilih jasa pembuatan video company profile untuk membuatnya.



Gambar 1 : Contoh Video Company Profile

(Sumber :[https:// dokterwebsite.id](https://dokterwebsite.id))

2.Video Slide Show

Video slide show adalah bentuk video yang menggabungkan foto-foto dengan efek khusus dan digunakan membentuk cerita atau uraian. Video jenis ini termasuk yang paling efektif dan praktis. Pembuatannya pun bisa memanfaatkan *Microsoft Power Point* dan software perekam layar.



Gambar 2 : Contoh Video Slide Show

(Sumber : <https://www.ronapresentasi.com/>)

3.Video Animasi

Merupakan jenis video yang menampilkan karakter 3D ataupun 2D, keunggulan video ini adalah tidak memerlukan pemeran manusia. Pembuatan animasi juga memakan biaya dan memerlukan keahlian yang tak sedikit karena dalam prosesnya yang panjang serta membutuhkan ribuan bahkan ratusan ribu frame agar menjadi satu video animasi.



Gambar 3 : Contoh Video Animasi

(Sumber : <https://fellasproductionid.com/>)

4. Video Animasi White Board

Whiteboard Animation sama artinya dengan animasi di atas papan putih dan memang animasi ini menggunakan dasar putih dan bisa digarap dengan software khusus seperti Sparkol. Penggunaan video Animasi jenis ini lebih mudah dalam pembuatannya.



Gambar 4 : Contoh Video Animasi White Board

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=X9yl-jEILDw>)

5. Video Testimoni

Tak kalah penting adalah video testimoni, jika video review mengulas produknya, maka testimoni ini ungkapan kepuasan konsumen produk tersebut. Sebuah video marketing biasanya menggabungkan beberapa jenis video di atas. Misalnya diawali dengan kilasan profil perusahaan, lalu dilanjut dengan mengenalkan produknya, review singkat dari tokoh tertentu dan disisipi testimoni dari beberapa pelanggan.



Gambar 5 : Contoh Video Testimoni

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=RSYH4LzxYEU>)

B.3 Editing

Seperti yang ditulis oleh Franky Cutuhatunewa (2014) editing video adalah sebuah proses edit terhadap klip-klip video hasil dari proses *shooting*, dimana pada proses ini seorang editor memilih atau menyunting gambar dalam bentuk video tersebut dengan cara memotong klip-klip video (*cut to cut*) kemudian menggabungkan potongan-potongan video tersebut, menjadi sebuah video yang utuh untuk kemudian menjadi sebuah video yang baik untuk ditonton. Dalam proses editing, tidak cukup hanya menggabungkan gambar begitu saja, tetapi banyak sekali variabel yang harus diketahui dalam proses editing, misalnya, seorang editor harus juga bisa memberi sentuhan rasa dalam memandang sebuah *angle* camera yang baik, sehingga bisa memberi sentuhan editing yang menarik.

Editing yaitu kegiatan memotong-motong gambar yang panjang, menyambung potongan-potongan gambar yang bercerita (memiliki sekuen) dalam durasi yang ditentukan, dan siap ditayangkan pada waktunya. (B Wahyudi: 2004).

Seperti yang ditulis oleh Titik Wahyuni (2013) ada banyak alasan melakukan pengeditan dan pendekatan editing sangat bergantung dari hasil yang kita inginkan. Pertama adalah kita harus menetapkan tujuan melakukan editing, namun secara umum tujuan editing adalah sebagai berikut :

1. Memindahkan klip video yang tak dikehendaki
2. Memilih gambar dan klip yang terbaik
3. Menciptakan arus
4. Menambahkan efek, grafik, musik dll
5. Mengubah gaya dan suasana hati dan langkah dari gambar
6. Memberikan sudut yang menarik bagi hasil rekaman

Jadi, dari beberapa penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa editing merupakan suatu proses memilih, menyatukan, dan menyunting beberapa klip video menjadi satu bagian menjadi suatu video yang menarik sesuai dengan tema yang kita inginkan.

Dalam proses editing ada beberapa aplikasi editing yang bisa kita gunakan saat melakukan proses editing. Terdapat berbagai macam aplikasi video editing yang bisa gunakan seperti :

1. Avs Video Editor

AVS Video Editor adalah salah satu aplikasi edit video PC terbaik, aplikasi ini mudah digunakan dan memiliki fitur yang sangat lengkap dan berguna untuk proses editing video. Aplikasi ini memiliki ukuran file yang terbilang kecil, namun fitur yang dihidirkannya tidak kalah lengkap. Salah satu keunggulan software edit video ini adalah penggunaan teknologi video *cache* sehingga proses penyuntingan video Full-HD dapat berjalan lebih lancar dan cepat untuk melakukan penyuntingan, disediakan opsi Timeline yang akan memisahkan penyuntingan antara video, efek, teks, dan audio.



Gambar 6 : Aplikasi Avs Editor

(Sumber: <http://fawazgudang.blogspot.com/2018/04>)

2. Sony Vegas Pro

Aplikasi Sony ini sudah tidak diragukan lagi kiprahnya dalam hal pembuatan video maupun musik. Aplikasi yang dibuat oleh Sony ini sangat mumpuni dengan fitur yang sangat banyak dan bisa dibilang ini adalah software edit video kelas profesional, namun memiliki kemudahan dalam pengoperasiannya. Sony ternyata masih ingin software-nya tetap nyaman digunakan untuk kalangan amatir sekalipun.



Gambar 7 : Aplikasi Sony Vegas Pro

(Sumber: <http://fawazgudang.blogspot.com/2018/04>)

3. Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro adalah aplikasi edit video terbaik dari yang terbaik, program video editing ini dikembangkan oleh Adobe. Aplikasi ini sudah umum digunakan oleh rumah-rumah produksi, televisi, dan praktisi di bidangnya. Buat pemula mungkin melakukan edit video menggunakan Adobe Premiere terasa sangat rumit, namun program ini sebenarnya mudah dipelajari dan dalam waktu singkat kamu dapat mencapai tingkat mahir walaupun sekarang masih pemula dengan latihan tentunya. Dengan menguasai Adobe Premiere Pro, kamu bisa menyusun video event seperti pernikahan, musik video klip, film, video profil, showreel, dan lainnya secara profesional. Program Adobe Premiere adalah bagian dari Adobe Creative Suite, sebuah rangkaian dari desain grafis, video editing, dan pengembangan aplikasi web yang dibuat oleh Adobe Systems. Premiere Pro mendukung banyak kartu video editing dan plug-in untuk percepatan proses, tambahan mendukung format file, dan video/audio efek.



Gambar 8 : Aplikasi Adobe Premiere

(Sumber: <http://fawazgudang.blogspot.com/2018/04>)

B.4 Teknik Pengambilan Video

Dalam membuat suatu video yang menarik tentu saja kita harus mengetahui bagaimana teknik dalam pengambilan gambar. Di dalam dunia videografi ada berbagai macam teknik pengambilan gambar atau *shoot* dalam videografi, sebagai berikut.

B.4.1 Teknik Pengambilan Gambar Berdasarkan Sudutnya

a. Frog Eye

Teknik shooting ini mengambil gambar dengan posisi kamera disejajarkan dengan bagian alas/bawah obyek dan posisinya lebih rendah dari dasar obyek. Hasilnya gambar yang diambil akan menjadi sangat besar. Subyek pengambil gambat menjasi serasa mengecil dan obyek gambar memiliki kesan agung, angkuh maupun kokoh.



Gambar 9 : Gambar Frog Eye

(Sumber <https://www.diykamera.com/>)

b. Low Angle

Merupakan pengambilan gambar dengan sudut arah bawah obyek yang memberikan kesan obyek membesar.



Gambar 10 : Gambar Low Angle
(Sumber:<https://hanifarr43.wordpress.com>)

c. Eye Level

Teknik ini mengambil posisi sejajar dengan obyek. Dengan teknik Eye Level maka gambar yang direkam menunjukkan tangkapan pandangan mata orang yang berdiri sejajar dengna obyek. Ketinggian dan besarnya obyek jadi sama dengan subjek dan disebut juga teknik normal shoot.



Gambar 11 : Gambar Eye Level

(Sumber:<https://hanifarr43.wordpress.com>)

d.High Angle

Teknik pengambilan gambar High Angle mengambil posisi di atas obyek. Hasilnya obyek shooting menjadi lebih kecil. Hasil gambarnya menjadi dramatis dan terkesan kerdil.



Gambar 12 : Gambar High Angle

(Sumber:<https://hanifarr43.wordpress.com>)

e. Bird Eye

Teknik Bird Eye (mata burung) merupakan teknik shooting dengan memposisikan juru kamera di atas ketinggian dalam merekam obyek. Hasilnya gambar yang tampak akan menunjukkan lingkungan sekitar lebih luas. Benda-benda lainnya di sekitar obyek juga akan tampak dalam ukuran kecil.



Gambar 13 : Gambar Bird Eye

(Sumber:<https://hanifarr43.wordpress.com>)

f. Slanted

Teknik shooting ini mengambil sudut yang tidak frontal dari depan ataupun dari samping obyek. Tapi mengambil sudut 45° terhadap obyek. Hasilnya obyek lain akan masuk dalam rekaman kamera.



Gambar 14 : Gambar Slanted

(Sumber: <https://www.trendhunter.com/trends/urban-photography>)

g. Over Shoulder

Teknik shooting ini mengambil gambar dari arah belakang bahu obyek. Akibatnya obyek hanya nampak bagian bahu atau kepalanya saja. Biasanya teknik ini dipakai untuk menunjukkan bahwa obyek sedang melihat sesuatu ataupun sedang berbincang-bincang.



Gambar 15 : Gambar Over Shoulder

(Sumber <https://feriferdinan.com/2017/10/12/komposisi-fotografi/>)

B.4.2 Teknik Pengambilan Gambar Berdasarkan Ukuran Gambar

Setelah membahas soal sudut shooting, selanjutnya adalah tentang ukuran gambarnya. Besar kecilnya ukuran gambar tak lepas dari tujuan pengambilan gambar itu sendiri. Dalam hal ini berguna untuk memperjelas situasi, kondisi, maupun emosi obyek gambar. Ada 10 teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambarnya, (<https://masbos.co.id/>) yaitu:

a. Extreme Close Up (ECU)

Merupakan pengambilan gambar dari jarak sangat dekat, hingga pori-pori kulit pun bisa terlihat. Tujuannya agar obyek menjadi sangat-sangat jelas.



Gambar 16 : Gambar Extreme Close Up

(Sumber: <https://bentarcom.wordpress.com/2017/04/27/>)

b. Big Close Up (BCU)

Untuk menunjukkan ekspresi dari obyek, maka digunakan teknik big close up. Sasarannya adalah dari atas kepala hingga dagu obyek.



Gambar 17 : Gambar Big Close Up

(Sumber: <https://multimediasketsa.wordpress.com/2019/01/24>)

c. Close Up (CU)

Close Up dilakukan dengan mengambil gambar atas kepala obyek hingga bawah leher. Tujuannya agar wajah obyek nampak lebih jelas.



Gambar 18 : Gambar Close Up

(Sumber: <https://multimediasketsa.wordpress.com/2019/01/24>)

d. Medium Close Up (MCU)

Teknik ini bertujuan mempertegas gambaran profil seseorang. Pengambilannya dengan menyorot dari kepala hingga dada.



Gambar 19 : Gambar Medium Close Up
(Sumber: <https://www.portaldekave.com>)

e. Medium Shot (MS)

Agar sosok orang semakin jelas maka teknik ini dilakukan. Sasarannya mulai kepala hingga pinggang.



Gambar 20 : Gambar Medium Shot
(Sumber: <https://www.portaldekave.com>)

f. Full Shot (FS)

Teknik ini memperlihatkan seluruh tubuh obyek, dari kepala hingga kaki.



Gambar 21 : Gambar Full Shot

(Sumber: <https://www.kelasfotografi.com>)

g. Long Shoot (LS)

Untuk menunjukkan obyek sekaligus latar belakangnya, digunakan teknik Long Shoot.



Gambar 22 : Gambar Long Shot

(Sumber: <https://www.kelasfotografi.com>)

B.5. Pariwisata New Normal

a. Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataan)

Pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya.(Margenroth dalam Yoeti, 1996:117)

Menurut World Tourism Organization (WTO) Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Dari beberapa penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan mengunjungi wisata-wisata yang ada di suatu negara ataupun kota. Kegiatan pariwisata bisa dilakukan secara berulang-ulang dalam mengunjungi wisata-wisata yang ada, bisa secara terencana ataupun tidak terencana.



Gambar 23 : Perjalanan Pariwisata

(Sumber : Nurdin Hidayah/2019)

b. Pariwisata New Normal

COVID-19 (coronavirus disease 2019) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. COVID-19 ini dapat menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam di atas 38°C, batuk dan sesak nafas bagi manusia. Selain itu dapat disertai dengan lemas, nyeri otot, dan diare. Pada penderita COVID-19 yang berat, dapat menimbulkan pneumonia, sindroma pernafasan akut, gagal ginjal bahkan sampai kematian. COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan droplet (percikan cairan pada saat bersin dan batuk), tidak melalui udara. Bentuk COVID-19 jika dilihat melalui mikroskop elektron (cairan saluran nafas/ swab tenggorokan) dan digambarkan kembali bentuk COVID-19 seperti virus yang memiliki mahkota.

. Wabah virus corona mulai berdampak pada pariwisata Indonesia, dimana menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Februari 2020 mengalami penurunan sebesar 28,85 % dibanding jumlah kunjungan pada Februari 2019. Selain itu, jika dibandingkan dengan Januari 2020, jumlah kunjungan wisman pada Februari 2020 juga mengalami mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 30,42% bukan hanya di Indonesia Pariwisata dunia pun ikut mendapat Imbas dari masalah Covid-19 ini. Dalam kurun waktu yang belum lama ini Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) merilis situasi dan dampak virus corona akan membuat

penurunan penerimaan pariwisata internasional dengan perkiraan sekitar 20 hingga 30 persen. Berdasarkan data UNWTO, hal ini artinya berdampak pada nilai pertumbuhan yang akan hilang selama lima hingga tujuh tahun karena wabah Covid-19 ini. Sektor pariwisata selama ini digadang-gadang sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia. Namun, pandemi corona COVID-19 mengubah semuanya. Wabah Covid-19 sangat berdampak pada pengusaha kepariwisataan dimana kekhawatiran pengusaha semakin menjadi jadi karena tanda tanda wabah virus ini akan teratasi masih buram.

Sejak adanya instruksi menjaga jarak sosial dan gaung beraktivitas di rumah saja, sektor pariwisata menjadi lesu. Bahkan, kelesuan itu sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan ada pasien positif corona pada awal Maret 2020 lalu. Sejumlah stimulus yang disiapkan pemerintah untuk membangkitkan sektor pariwisata tak mampu membendung dampak negatif corona COVID-19. Atraksi wisata banyak ditutup yang berarti tak ada pemasukan bagi mereka. Okupansi mayoritas hotel juga turun drastis dan berarti tak ada pendapatan. Awal tahun 2020 ini pemerintah Indonesia sudah berupaya mendongkrak wisata domestik melalui insentif diskon tiket pesawat ke sejumlah tujuan sebagai stimulus. Wabah yang sudah menyebar ke lebih dari 180 negara itu berdampak besar terhadap perjalanan secara global. Namun kondisi saat ini yang ada dimana setiap daerah sudah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di masing masing wilayahnya sehingga berkontradiksi dengan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan laju orang dalam melakukan perjalanan wisata. Segala upaya yang berupa mendorong kementerian maupun lembaga pemerintahan lain, beserta berbagai perusahaan, BUMN maupun swasta, untuk melakukan kegiatan rapat di daerah-daerah tujuan yang mendapatkan insentif. Pemerintah juga kini sedang membahas subsidi lain demi mengurangi dampak, seperti pajak dan relaksasi penagihan hutang bagi pelaku usaha industri pariwisata. Namun hal ini masih dalam tahap awal dan melibatkan berbagai pihak, diantaranya Kementerian Keuangan, OJK dan perbankan.

Dalam website tirto.id menyebutkan bahwa New Normal merupakan skenario untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk mengimplementasikan skenario new normal dengan mempertimbangkan studi epidemiologis dan kesiapan regional

Prof Wiku Adisasmita, selaku Ketua Tim Pakar gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 menjelaskan arti New Normal adalah bentuk adaptasi tetap beraktivitas dengan mengurangi kontak fisik dan menghindari kerumunan.

Dapat disimpulkan bahwa Pariwisata New Normal adalah suatu upaya untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata setelah beberapa bulan tidak berjalan karena ada virus covid-19 yang terjadi pada seluruh dunia terutama di Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu lini perekonomian masyarakat yang terkena dampak dari adanya penyebaran virus ini, seluruh kegiatan pariwisata terpaksa dibatalkan untuk upaya pemutusan rantai penyebaran virus Covid-19 yang sampai saat ini belum ditemukan vaksinya. Pariwisata New Normal dapat dilakukan dengan tetap menjalankan standar protokol kesehatan yang sudah ditetapkan dan ditentukan oleh pemerintah Indonesia. Ada beberapa aspek yang menjadi acuan untuk menjalankan Pariwisata yaitu, Kesehatan; Keamanan; dan Kebersihan. Hal ini harus diterapkan disetiap lini pelayanan pariwisata seperti asosiasi, pengelola, pemilik, pekerja, dan pengunjung wisata. Kehadiran Standar Protokol Kesehatan diharapkan dapat mendukung usaha pariwisata dan ekonomi kreatif secara bertahap untuk aktif kembali.



Gambar 24 : Tren Baru Pariwisata New Normal

(Sumber : Laporan Vito/2020)

Berbagai langkah dipersiapkan pemerintah Indonesia untuk melakukan pemulihan kembali sektor ekonomi terutama sektor pariwisata. Ada tiga hal utama yang menjadi tantangan pemerintah untuk memulihkan kembali destinasi wisata yaitu pemerintah harus meningkatkan kepercayaan masyarakat dan dunia untuk menerapkan protokol *Cleanliness, Health, Safety dan environmental health*. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat kampanye di Indonesia aja yang bertujuan untuk mengajak wisatawan domestik untuk berwisata di dalam negeri dan langkah terakhir yaitu tetap melakukan sosialisasi konten yang menginspirasi mancanegara terhadap Indonesia bahwa kita tetap hadir di industry wisata dunia. Tren pariwisata juga akan mengalami perubahan, Pandemi COVID-19 menimbulkan disrupsi; wisatawan akan mengedepankan aspek *safety and hygiene*. Pemerintah, pelaku usaha dan stakeholder terkait harus mampu beradaptasi/menciptakan inovasi sebagai respon terhadap perubahan d/r meningkatkan daya saing dan mencegah terjadinya COVID Gelombang II.

B.6. Akomodasi Pariwisata

Akomodasi wisata merupakan hal penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang berwisata. Para wisatawan cenderung membutuhkan akomodasi yang memiliki beragam varian harga maupun macamnya. Bentuk akomodasi primer yang dibutuhkan wisatawan yaitu adanya tempat untuk menginap saat mereka melakukan perjalanan wisata.

Akomodasi adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian. Akomodasi wisata dapat berupa tempat dimana wisatawan dapat beristirahat, menginap, mandi, makan, minum serta menikmati jasa pelayanan yang disediakan (Setzer Munaviz:2009).

Suatu kegiatan kepariwisataan harus didukung oleh berbagai hal yang membuatnya menjadi lebih menarik. Mengacu pada pengertian pariwisata, adapun beberapa unsur pariwisata adalah sebagai berikut:

- a. Biro Perjalanan; yaitu suatu badan usaha yang memberikan pelayanan perjalanan pariwisata, mulai dari keberangkatan hingga kepulangan sehingga wisatawan mendapatkan kenyamanan.
- b. Akomodasi; yaitu tempat penginapan bagi wisatawan yang mengunjungi suatu tempat. Misalnya; hotel, motel, tempat pertemuan, perkemahan, dan lain-lain.
- c. Transportasi; yaitu jasa alat transportasi yang disediakan oleh pihak swasta dan pemerintah, baik itu darat, udara, dan air, yang digunakan untuk mengangkut wisatawan.
- d. Restoran dan Jasa Boga; yaitu badan usaha yang menyediakan atau menjual makanan dan minuman bagi para wisatawan.
- e. Money Changer; yaitu badan usaha yang memberikan jasa penukaran mata uang asing dengan mata uang negara setempat sehingga dapat digunakan di tempat wisata yang dikunjungi.
- f. Atraksi Wisata; yaitu berbagai pertunjukan atau kegiatan yang diadakan di berbagai tempat wisata. Misalnya; atraksi musik, tarian, dan lain-lain.
- g. Cendera Mata; yaitu semua jenis oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan untuk dibawa pulang ke tempat tinggalnya. Umumnya cendera mata yang dibeli wisatawan adalah benda-benda kerajinan masyarakat setempat.

Penulis akan lebih fokus membahas tentang akomodasi pariwisata terutama pada bidang transportasi dan biro perjalanan sesuai dengan tema yang diangkat. Dalam halaman website jogjacars.com menyebutkan bahwa praktek penyewaan mobil sudah dimulai sejak tahun 1906. Di tahun 1912, muncul sebuah perusahaan Jerman bernama Sixt yang menyediakan tiga buah mobil untuk disewakan. Pada tahun 1917, seorang pengusaha bernama Joe Saunders berasal dari Omaha, Nebraska memulai usaha rental mobilnya dengan menyewakan sebuah mobil model jenis T Ford di tahun 1916. Setahun kemudian, pada tahun 1917 perusahaannya yang bernama Ford Livery berkembang dan mampu menyewakan 18 model mobil Ts dengan harga sewa 10 sen permile. Selanjutnya perusahaannya yang telah lama dirintisnya berubah nama menjadi Saunders Drive-It-Yourself System dan kemudian menjadi Saunders System. Akhirnya pada tahun 1926 perusahaan sewa ini mampu mengekspansi 56 kota dan pada tahun 1955 dibeli oleh Avis. Di Chicago, pada tahun 1918 berdiri sebuah perusahaan jasa sewa mobil bernama Walter L. Jacobs dengan duabelas mobil Ford Model T. Perusahaan ini menjadi salah satu pesaing Sauder. Pada tahun 1923 perusahaan ini dibeli oleh John Hertz. Di Inggris, usaha sewa mobil baru dimulai pada tahun 1920 oleh Godfrey Davis. Perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang dengan baik. Hingga pada tahun 1981, akhirnya perusahaan ini dibeli oleh salah satu perusahaan bernama Europcar. Usaha sewa mobil berkembang dengan pesat di Amerika Serikat sekitar tahun 1926. Sampai-sampai sebuah asosiasi bernama American Driveurself Association terbentuk dan beranggotakan lebih dari 1200 delegasi dari Chicago. Perkembangan jasa sewa mobil di dunia perlahan-lahan semakin lama semakin berkembang dari tahun ke tahun. Pasca terjadinya Perang Dunia II, masyarakat semakin sering melakukan perjalanan jauh atau bepergian. Hal ini berdampak sangat signifikan terhadap bisnis sewa mobil. Pada akhirnya muncul beberapa perusahaan rental mobil yang terkenal bahkan di kancah Internasional seperti *National Car Rental* (1947), *Europcar* (1949), *Enterprise Rent-A-Car* (1957), *Thrifty Rent A Car* (1958), dan *Budget Rent a Car* (1958).

Di Indonesia sendiri jasa sewa mobil sudah berkembang dengan pesat sejak sepuluh tahun terakhir. Kita dapat menemukan berbagai penyedia jasa sewa mobil dengan berbagai macam armada di kota-kota besar seperti di Jogja. Di samping itu, di era globalisasi yang kian maju ini jasa sewa mobil di Kota Jogja dan kota lainnya sudah dilengkapi dengan situs web, akun media sosial dan system sewa online. Alhasil, kini urusan sewa menyewa

mobil semakin berkembang dan mudah.