



Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan

Volume 4 Nomor 6 Desember 2022 Halaman 8282 - 8289

<https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>

Trend Riset Pariwisata Pasca Pandemi

Nikmah Suryandari¹✉, Farida Nurul Rahmawati²

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia^{1,2}

e-mail : nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id¹, farida_nr@trunojoyo.ac.id²

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi dunia dengan cara yang berbeda. Virus Covid 19 juga telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui trend wisata terkini, pasca pandemic covid 19. Penelitian menggunakan studi literatur dengan menggunakan sumber-sumber terkait tema penelitian bidang pariwisata. Di sektor penelitian, ada perubahan signifikan, dan penelitian baru datang dengan sangat kuat di berbagai bidang bisnis dan ekosistem jasa, termasuk sector pariwisata. Riset terkait tema penelitian khususnya tema pariwisata menjadi menarik untuk dikaji lebih jauh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema riset pasca pandemic yang dapat dilakukan yaitu layanan halal pasca pandemic, inovasi pemasaran dan jasa, dan juga penggunaan teknologi dalam industry. Meskipun peta jalan penelitian global Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengidentifikasi sosial penelitian terkait sains sebagai bidang prioritas, ke depan untuk tema penelitian lintas disiplin terkait kesehatan, maupun bidang lain menjadi sangat menarik, seperti riset terkait isu halal pasca pandemic covid 19, inovasi pemasaran dan jasa, industry pariwisata dan tema riset lainnya. Penelitian menyimpulkan bahwa teknologi adalah solusi untuk bisnis pariwisata pasca pandemic.

Kata Kunci: trend, riset, pariwisata, pasca pandemi.

Abstract

The COVID-19 pandemic has affected the world in different ways. The Covid 19 virus has also affected people's lifestyles. The purpose of the study was to find out the latest tourist trends, after the Covid-19 pandemic. The research uses literature studies using sources related to the theme of research in the field of tourism. In the research sector, there have been significant changes, and new research is coming very strongly in various areas of business and service ecosystems, including the tourism sector. Research related to research themes, especially tourism themes, is interesting to study further. The results showed that the themes of post-pandemic research that can be carried out are post-pandemic halal services, marketing innovation and services, and also the use of technology in industry. Although the World Health Organization (WHO) global research roadmap has identified social science-related research as a priority area, in the future for cross-disciplinary research themes related to health, as well as other fields become very interesting. Such as research related to halal issues after the Covid-19 pandemic, marketing and service innovations, tourism industry and other research themes. Research concluded that technology is the solution to the post-pandemic tourism business.

Keywords: trend, research, tourism, after pandemic.

Histori Artikel

Received	Revised	Accepted	Published
29 Agustus 2022	09 November 2022	29 Desember 2022	30 Desember 2022

Copyright (c) 2022 Nikmah Suryandari, Farida Nurul Rahmawati

✉ Corresponding author :

Email : nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i6.3705>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Riset mengenai layanan dan komoditas halal adalah domain umum penelitian akademis yang menghubungkan beragam perspektif dan disiplin ilmu(Kadirov, 2019). Domain ini terkait erat dengan pemasaran Islam (Kadirov, 2014, 2019). Tulisan ini menawarkan gambaran umum tentang jalan penelitian dengan tema penelitian layanan halal selama kondisi luar biasa dan bencana alam seperti pandemi. Pandemi atau bencana alam serupa menciptakan masa-masa yang bergejolak di mana masyarakat, ekonomi, dan sistem pemasaran menghadapi kebutuhan akan adaptasi dan fleksibilitas. Secara khusus, masa darurat membutuhkan kebijaksanaan yang luar biasa. Apa pun yang membahayakan kehidupan, agama, kecerdasan, generasi masa depan, dan properti individu, tidak hanya dalam hal menciptakan bahaya mutlak tetapi juga dalam hal kesulitan moderat akan membutuhkan pertimbangan istihsan.

Pandemi Covid-19 menciptakan keadaan unik yang menguji sebagian besar kehidupan dan layanan masyarakat. Karena lembaga layanan publik dan swasta menanggung beban risiko penularan, jarak fisik, kontak terbatas, ketidaktersediaan karyawan, dan penurunan permintaan, fleksibilitas, dan adaptasi telah menjadi kualitas terpenting yang merupakan kunci untuk kelangsungan hidup dan kelanjutan. Jelas bahwa beberapa industri jasa menghadapi risiko kelangsungan hidup. Misalnya, pengusaha mikro pariwisata mungkin telah kehilangan bisnis dan mata pencaharian mereka(Sigala, 2020). Dalam beberapa kasus, masyarakat atau pemerintah dapat menyusun kembali aliran investasi dan dana bantuan untuk menekankan beberapa bisnis jasa di atas prioritas lain (Kadirov, 2020). Tulisan ini bertujuan untuk meninjau secara singkat penelitian layanan halal selama pandemi Covid-19 dan mengusulkan beberapa topik dan pendekatan penelitian yang relevan.

Terkait dengan riset pariwisata selama masa pandemic covid 19, ada beberapa penelitian yang relevan dengan tema ini. Ida Bagus Dege Paramita dkk melakukan penelitian tentang new normal bagi pariwisata Bali di masa pandemi covid 19(Ida Bagus Gede Paramita, 2020). Penelitian ini hidup menjelaskan bahwa pada akhirnya berdampingan dengan virus menjadi pilihan paling bijak untuk diterapkan saat ini, untuk tetap menjaga dan menggerak sedikit demi sedikit roda perekonomian Bali. Sektor pariwisata di Bali merupakan salah satu sektor unggulan selain sektor pertanian dan industri kecil dan menengah. Pariwisata Bali telah tumbuh dan berkembang sedemikian rupa memberikan sumbangan yang besar terhadap pembangunan daerah dan masyarakat Bali(Ida Bagus Gede Paramita, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa standarisasi kesehatan dan keamanan adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh pemerintah bersama dengan pengelola industri pariwisata. Kemudian berusaha menyiapkan beberapa alternatif berwisata baru di masa pandemi yang tetap menarik minat wisatawan tetapi aman dan dapat dijalankan dengan memperhatikan protokol kesehatan(Ida Bagus Gede Paramita, 2020).

Tema penelitian tentang riset pariwisata selama pandemic dilakukan oleh Ade Kadarisman dengan tema peran Humas pemerintah atau government Public Relations dalam masa Covid 19 di sector pariwisata. (Kadarisman, 2021). Penelitian ini menjelaskan bahwa Public Relations pemerintahan diperlukan dalam menyampaikan informasi untuk memulihkan kondisi pariwisata Geopark Ciletuh dan sebagai pengembangan pariwisata Geopark Ciletuh paska pandemi COVID-19. PR pemerintahan juga memiliki tanggung jawab dalam membangun citra dan reputasi dari Lembaga pemerintahannya sehingga hubungan kepercayaan dari masyarakat kepada lembaga pemerintah akan terbangun(Kadarisman, 2021).

Riset mengenai pemulihan pariwisata di masa pandemic di Yogyakarta salah satunya dilakukan oleh Dinar Wahyuni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menggerakkan kembali pariwisata di masa PPKM, pemerintah mendorong percepatan program vaksinasi bagi pelaku usaha wisata. Melalui vaksinasi masif tersebut diharapkan dapat menciptakan kekebalan atau imunitas kelompok, selain menumbuhkan kembali kepercayaan wisatawan.Kunci keberhasilan dari upaya pemulihian pariwisata adalah akses dan komunikasi antara pelaku usaha dan industri pariwisata dengan pemerintah. Dalam hal ini pemerintah harus dapat menjaga agar isu- isu keamanan tidak memengaruhi industri pariwisata. Selain itu, monitoring dan evaluasi penegakan hukum terkait penerapan protokol kesehatan juga mendukung upaya pemulihan pariwisata(Wahyuni, 2021).

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain (Silaen, 2013). Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan karya tulis atau bahan kepustakaan (*literature*) termasuk hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini biasanya digunakan untuk penelitian sejarah, dan pandangan atau pemikiran seorang tokoh.(Suliyanto, 2018). Sedangkan data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif. Penelitian yang didasarkan pada data kualitatif dikenal dengan penelitian kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan, sehingga hanya berbentuk pernyataan atau kalimat.(Suliyanto, 2018).

Literatur yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan tema pariwisata dan tema riset pariwisata selama masa pandemic covid 19, baik yang dilakukan di Indonesia maupun luar Indonesia. Literatur dipilih dan dianalisa sesuai kategori yang ditentukan oleh peneliti. Periode literatur yang dianalisa adalah yang berada dalam 5 tahun terakhir. Kalaupun ada yang periode waktunya diluar 5 tahun terakhir, hal itu dilakukan dengan pertimbangan bahwa literatur tersebut relevan dengan tema penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Layanan Halal dan Pandemi Covid-19

Dampak pandemi Covid-19 terhadap industri jasa sangat signifikan. Secara khusus, pariwisata termasuk wisata spiritual(Haq & Wong, 2010), layanan penting, pendidikan, akomodasi, transportasi, dan layanan berbasis kontak pribadi lainnya mengalami kesulitan besar (Sigala, 2020). Banyak penyedia layanan wisata beradaptasi dengan situasi dengan mengadopsi teknologi digital dan cara bertransaksi non-kontak. Dampak covid-19 secara keseluruhan terhadap bisnis, rantai nilai, inovasi, perdagangan, dan ketenagakerjaan.

Beberapa tema riset menarik perhatian pada keandalan sistem digital, privasi dan keamanan data, pemasaran digital dan e-commerce, rantai pasokan global, ketahanan rantai pasokan, dan dampak pertimbangan makro(Verma & Gustafsson, 2020). Beberapa dimensi kualitas layanan seperti empati menjadi sangat ditekankan dalam konteks layanan wisata (Verma & Gustafsson, 2020). Pendekatan istihsan dalam penelitian layanan halal seharusnya tidak hanya melibatkan penilaian dampak Covid-19 sebagai faktor eksogen, tetapi juga meneliti bagaimana beberapa jenis layanan yang dilanjutkan dengan cara konvensional berpotensi memperburuk dampak negatif pandemi. Sigala (Sigala, 2020) berpendapat bahwa tren pariwisata pra-Covid berkontribusi terhadap polusi, perubahan iklim, ketidaksetaraan, konsumerisme, dan kapitalisme. Karena beberapa praktik pariwisata dapat mempercepat dampak pandemi, moderasi dan transformasi diperlukan daripada upaya konvensional untuk memulihkan praktik lama. Pendekatan istihsan harus mencegah pariwisata yang tidak berkelanjutan dan mengatur ulang persyaratan untuk pengembangan pariwisata yang paling sesuai dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan masyarakat jangka panjang. Ini menguatkan pandangan Ioannides dan Gyimóthy (Ioannides & Gyimóthy, 2020) dan Higgins-Desbiolles (Higgins-Desbiolles, 2020) bahwa pandemi harus diambil sebagai kesempatan untuk mendefinisikan kembali, memikirkan kembali, mengarahkan kembali, dan mengatur ulang untuk transformasi radikal tren pariwisata global yang tidak berkelanjutan.

Layanan meliputi pengelolaan seluruh sistem kesehatan masyarakat. Kaslow et al.(Kaslow et al., 2020) menawarkan kerangka strategi respons pandemi kesehatan perilaku yang terdiri dari enam langkah: praperencanaan, kesiapan respons, mobilisasi respons, intervensi, kelanjutan, dan perbaikan. Mereka berpendapat bahwa strategi respons yang efektif membutuhkan upaya terkoordinasi dari respons pandemi kesehatan perilaku dan sistem kesehatan masyarakat. Logika istihsan mengharuskan masing-masing anggota

yang berpartisipasi dalam sistem kesehatan untuk dapat menekan kepentingan pribadi mereka untuk kepentingan semua untuk jangka waktu terbatas(Kadirov & Varey, 2013).

Dampak yang didorong oleh perilaku konsumen Sheth (Sheth, 2020) membahas delapan praktik konsumen yang berbeda selama pandemic, yaitu penimbunan, solusi inovatif improvisasi, permintaan tertunda, digitalisasi, pengiriman rumah, pengaburan batas kehidupan kerja, unit keluarga yang lebih dekat, dan pengembangan bakat. Penimbunan adalah reaksi konsumen terhadap ketidakpastian di mana konsumen berusaha untuk memastikan pasokan barang-barang penting yang tidak terbatas(Sheth, 2020). Meskipun penimbunan dapat terjadi bahkan jika ada persediaan yang melimpah karena beberapa kecemasan, ketakutan, dan ketidakstabilan psikologis, kasus-kasus baru-baru ini menunjukkan bahwa itu dapat menjadi praktik umum yang mempengaruhi sebagian besar rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian layanan harus melihat lingkungan layanan, ekosistem layanan, rantai pasokan layanan, dan aktor layanan yang dapat mengaktifkan / memperkuat atau melemahkan kecenderungan penimbunan konsumen. Pengecer memainkan peran penting dalam menyelesaikan masalah terkait penimbunan. Dalam beberapa kasus, demarketing menjadi perlu. Pengecer dapat bekerja dengan pemerintah dan otoritas lokal dalam menerapkan inisiatif yang berbeda seperti membatasi jumlah barang per rumah tangga, memastikan pasokan konstan dengan harga terjangkau dan mengkomunikasikan dengan jelas bahwa produk penting akan tersedia (Pantano et al., 2020). Kirk dan Rifkin (Kirk, 2020) mengklasifikasikan praktik konsumen selama pandemi ke dalam tiga kategori besar: bereaksi, mengatasi, dan adaptasi. Beraksi diantaranya perilaku menimbun atau panic buying dan menolak anjuran seperti tinggal di rumah, menjaga jarak sosial, dan memakai masker). Kategori kedua adalah mengatasi dengan cara menjaga keterhubungan sosial dan terlibat dalam kegiatan secara mandiri (*do-it-yourself*). Kategori ketiga adalah beradaptasi termasuk mengubah identitas dan tujuan hidup seseorang). Penelitian layanan mungkin tidak secara khusus memeriksa alasan atau pola perilaku tersebut, melainkan dapat melihat bagaimana perubahan perilaku konsumen tersebut memengaruhi cara bisnis atau cara ekosistem layanan dibentuk dan dipertahankan. Sistem layanan yang memperburuk kecenderungan negatif akan membutuhkan transformasi baik selama pandemi maupun pasca pandemi.

Teknologi layanan selama Covid-19 Covid-19 adalah krisis yang telah mempengaruhi sebagian besar perusahaan di seluruh dunia. Pandemi tiba-tiba merubah dan mempengaruhi perusahaan, terutama di industri jasa. Sejumlah ahli telah menerbitkan banyak makalah akademis untuk mengatasi masalah Covid-19, dan menghasilkan rekomendasi dan arah masa depan bagi perusahaan untuk bertahan di industri ini. Jelas bahwa penggunaan teknologi dan inovasi layanan sangat penting bagi perusahaan di pasca Covid-19. Langkah-langkah pengendalian kesehatan selama pandemi Covid-19 yang diberlakukan oleh pemerintah di seluruh dunia (misalnya, kebijakan pembatasan wilayah, jarak sosial, perintah tinggal di rumah,karantina mandiri dan larangan perjalanan). Kebijakan ini ditengarai telah mengintensifkan perasaan kesepian (yaitu keadaan subjektif di mana seseorang tidak mengalami keterhubungan sosial yang cukup (Bavel et al., 2020). Verma dan Gustafsson (Verma & Gustafsson, 2020) mengidentifikasi tren penelitian yang muncul tentang Covid-19 dan teknologi. Big data dan analitik canggih (misalnya, pelacak Covid 19 real-timedan data GPS) telah digunakan untuk memberi tahu pembuat keputusan utama dalam membuat keputusan dan kebijakan penting dalam memerangi pandemi. Teknologi yang muncul (misalnya, chatbot, sistem informasi geolokasi, Internet-of-Things, Kecerdasan Buatan, drone, telemedicine blockchain, telehealth, dan perangkat pelacakan yang dapat dikenakan) telah diadopsi di banyak bidang, termasuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah, sistem perawatan kesehatan digital, dan belanja online. Topik penelitian lain yang muncul adalah tantangan dan peluang yang terkait dengan infodemik Covid-19, di mana informasi yang kelebihan beban terkait dengan penyebab, asal, gejala dan pola penularannya, serta pengobatan dan penyembuhan alternatif yang telah menciptakan kebingungan di kalangan masyarakat(Krause et al., 2020; Verma & Gustafsson, 2020).

Inovasi pemasaran dan jasa

Heinonen dan Strandvik (Heinonen & Strandvik, 2021) melakukan kajian untuk memahami kebutuhan inovasi layanan konsumen setelah mengalami pandemi Covid-19. Studi ini menemukan 11 kategori penting inovasi layanan dari sudut pandang konsumen: (1) inovasi inisiatif sosial (misalnya, situs web donasi online); (2) inovasi pengiriman (misalnya, pengiriman tanpa kontak menggunakan robot); (3) inovasi jarak fisik (misalnya, perangkat yang dapat dikenakan dan aplikasi ponsel untuk membantu menjaga jarak fisik yang aman di tempat umum); (4) inovasi kehadiran jarak jauh (misalnya, perjalanan virtual, upacara kelulusan jarak jauh), (5) inovasi hiburan (misalnya, pertunjukan musik yang disiarkan langsung); (6) inovasi kesehatan dan kesejahteraan (misalnya, aplikasi kesehatan mental); (7) inovasi konsultasi profesional (misalnya, konsultasi medis virtual); (8) inovasi koneksi sosial (misalnya, Zoom dan Vemos Google); (9) inovasi pendidikan (misalnya, pembelajaran online); (10) Inovasi pengalaman COVID-19 (misalnya, platform Futurity); dan (11) inovasi publik . Berdasarkan pergeseran strategis, tingkat perubahan model bisnis, penawaran, serta respon public. Heinonen dan Strandvik (2021) mengusulkan empat jenis inovasi strategis yang dapat dijadikan tolak ukur untuk penelitian ke depan, khususnya dalam konteks inovasi layanan (1) Tipe 1 *short-time horizon/low strategic stretch* yang berfokus pada respons terhadap perubahan perilaku konsumen langsung di pasar yang saat ini dilayani. Inovasi layanan baru dalam jenis ini menyesuaikan atau memodifikasi layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru tanpa mengubah strategi atau model bisnis secara signifikan (2) Tipe 2 *long time horizon/low strategic stretch* yang mencoba mengeksplorasi perubahan perilaku konsumen permanen di pasar yang saat ini dilayani. (3) Tipe 3 *short time horizon/high strategic stretch* yang melibatkan peralihan ke pasar yang telah muncul sebagai akibat dari kekhawatiran pelanggan. Layanan baru dalam jenis ini memerlukan konfigurasi ulang model dan strategi bisnis. (4) Tipe 4 *long time horizon/high strategic stretch* mencerminkan bayangan pasar potensial masa depan berdasarkan perubahan permanen dalam praktik konsumen.

Wang et al. (Wang, 2020) menyarankan tipologi strategi inovasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh peneliti dan perusahaan di masa depan diantaranya (1) Strategi responsif dalam krisis Covid-19. Strategi ini mempertahankan bisnis yang ada dengan memperluas sumber dayanya sendiri dan melakukan inovasi pemasaran untuk beradaptasi dengan *new normal* akibat pandemi Covid-19. Perusahaan yang mengadopsi strategi ini melakukan transformasi saluran distribusi dari offline ke online. (2). Strategi kolektif dalam krisis Covid-19. Karena sumber daya dan kemampuan yang tidak mencukupi, strategi ini mengadopsi inovasi kolaboratif dan berbagi kompetensi dan sumber daya yang saling melengkapi dengan perusahaan yang berkolaborasi serta merevitalisasi bisnisnya saat ini melalui bisnis baru. Strategi kolektif berguna bagi perusahaan yang telah terkena dampak signifikan oleh pandemi Covid-19 dan sangat bergantung pada sumber daya eksternal. 3. Strategi proaktif dalam krisis Covid-19. Strategi ini memanfaatkan basis pelanggan yang ada untuk mengembangkan bisnis baru, dan kemudian mengakuisisi bisnis baru dan basis pelanggan. Strategi proaktif cocok untuk perusahaan yang relatif tidak terpengaruh oleh pandemi dan kurang bergantung pada sumber daya eksternal. Perusahaan-perusahaan ini dapat menggunakan akumulasi sumber daya mereka untuk menambahkan bisnis baru untuk melayani pelanggan dan calon pelanggan mereka saat ini.(4). Strategi kemitraan dalam krisis Covid-19. Strategi ini bertujuan untuk memperluas basis pelanggan melalui kolaborasi *win-win*, dan kemudian memperoleh bisnis baru berbasis pelanggan. Strategi kemitraan bekerja dengan baik untuk perusahaan yang kurang terpengaruh selama wabah Covid-19 dan ingin mengembangkan bisnis baru dengan menggabungkan kemampuan internal mereka dengan sumber daya pelengkap mitra mereka.

Layanan ritel

Pantano, Pizzi, Scarpi, dan Dennis (Pantano et al., 2020) mengkaji perilaku konsumen dan strategi ritel selama pandemi Covid-19. Mereka mengamati beberapa pola perilaku membeli selama krisis, termasuk kelangkaan produk yang dirasakan, perilaku penimbunan (misalnya masker wajah, dan cairan pembersih tangan), sensitivitas harga yang lebih rendah (konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk

kategori produk penting selama krisis), peningkatan permintaan untuk belanja online, dan penerimaan yang lebih tinggi terhadap tindakan pengawasan biometrik (misalnya, pengenalan wajah, pemindaian tubuh, dan pelacakan GPS). Pantano, dkk. (Pantano et al., 2020) menyoroti pentingnya fokus pelanggan, dan komunikasi digital bagi peritel untuk mengelola situasi selama wabah Covid-19. Mereka juga menyarankan beberapa agenda penelitian untuk dipertimbangkan oleh para peneliti di masa depan seperti (1) Efek kelangkaan produk dan antrian panjang yang menunggu (baik online maupun offline) pada pilihan konsumen, dan sikap terhadap pengecer. (2) peran pengecer lokal (kecil) dalam mendukung ekonomi dan membantu mengatasi perubahan permintaan selama krisis. (3) dampak darurat pada perilaku pembelian berkelanjutan dan kondisi pembelian yang menguntungkan bagi konsumen dan pekerja esensial yang rentan. Peran pengecer dalam membentuk kembali kepuasan dan kesejahteraan pelanggan di saat darurat. (4) Potensi penggunaan keadaan darurat sebagai faktor diferensiasi bagi pengecer (misalnya, dengan dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial, lebih dekat dengan pelanggan, atau memfasilitasi pengalaman berbelanja yang unik).

Jasa pariwisata

Teknologi merupakan perangkat vital di era Covid-19. Dalam konteks jasa pariwisata, pemanfaatan teknologi menjadi solusi untuk membuka kembali pariwisata dan perekonomian (Sigala, 2020). *E-tourism* telah disarankan sebagai bidang studi dan ada kebutuhan yang meningkat untuk penelitian *e tourism* yang dapat menemukan solusi intelijen bisnis kreatif untuk memperkirakan pasar dengan lebih baik, mensimulasikan skenario yang berbeda, dan mengantisipasi risiko dalam kaitannya dengan perubahan perilaku konsumen selama dan pasca Covid-19 (Gretzel et al., 2020). Gretzel berpendapat bahwa dampak krisis Covid-19 menyerukan penelitian *e-tourism* transformatif, yang mencakup enam pilar yaitu (1) Historisitas (mengingat asal-usul historis dan nilai kontinuitas), (2) Refleksivitas (menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan pengetahuan), (3) Transparansi (eksplisit tentang nilai-nilainya), (4) Kesetaraan (sensitif terhadap dampak pada kelompok masyarakat yang berbeda), (5) Pluralitas (terbuka untuk keragaman dalam topik dan pendekatan), dan (6) Kreativitas (bersedia untuk mendobrak batas dan menjadi preskriptif). Sigala (Sigala, 2020) menegaskan bahwa riset pariwisata tidak boleh hanya menggunakan Covid-19 sebagai konteks penelitian untuk mereplikasi pendekatan dan pengetahuan saat ini untuk mengukur dan memperkirakan dampak pariwisata. Sebagai gantinya, Sigala merekomendasikan para peneliti untuk mengeksplorasi dampak krisis terhadap perubahan industri, kesempatan untuk mengubah disrupsi menjadi inovasi, dan strategi untuk memikirkan kembali dan mengatur ulang normal baru pasca Covid-19. Sigala juga menyoroti pentingnya memahami perspektif pemangku kepentingan pariwisata selama krisis (yaitu pengalaman, sikap, dan perilaku mereka). Baik Gretzel, et al.(Gretzel et al., 2020) maupun (Sigala, 2020) menyarankan adopsi pendekatan penelitian lintas disiplin, multi-disiplin atau anti-disiplin untuk memungkinkan pemikiran *out-of-the-box* yang dapat meningkatkan kontribusi penelitian terhadap pengetahuan dan praktik pariwisata.

Secara khusus, Sigala (Sigala, 2020) mengusulkan penggunaan pendekatan dan teknik metodologis baru, termasuk penelitian paradoks. Dia mengidentifikasi beberapa paradoks yang dapat memajukan penelitian pariwisata selama Covid-19: privasi dan ketidakjelasan; kebaruan dan kegunaan; kerja sama dan kompetisi; global dan lokal; fokus diri dan fokus lainnya; stabilitas dan perubahan; pelestarian diri dan aktualisasi diri; teknologi tinggi dan sentuhan tinggi; dan keuntungan dan tujuan.

Agenda Umum untuk Penelitian di Masa Depan

Carracedo, dkk.(Carracedo et al., 2021) dan Verma dan Gustafsson (Verma & Gustafsson, 2020) mengidentifikasi klaster penelitian Covid-19 saat ini yang berguna, seperti dampak Covid-19 pada bisnis, kesehatan masyarakat, dan ekonomi; perubahan kebiasaan konsumsi; Covid-19 dan teknologi; Covid-19 dan Covid-19 dan industri jasa. Sebagian besar tema dalam klaster ini relevan dengan konteks layanan halal. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memberikan wawasan spesifik tentang sektor jasa halal.

Penelitian di masa depan dapat menyelidiki hal-hal seperti (1) kebiasaan konsumen selama dan pasca Covid-19, termasuk apakah konsumen beralih ke kebiasaan baru, memodifikasi kebiasaan lama mereka, dan/atau kembali ke kebiasaan lama; (2) dampak Covid-19 terhadap sektor jasa tertentu, seperti restoran, perawatan kesehatan, wisata halal, hiburan, dan lain-lain; (3) Dampak Covid-19 terhadap Ramadhan, perayaan Idul Fitri, ibadah haji, umrah dan haji; (4) Potensi isu etnosentrisme, nasionalisme, dan xenofobia sebagai akibat dari pandemi Covid19; (5) Tantangan sertifikasi dan verifikasi halal selama wabah Covid-19; (6) Persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap vaksinasi Covid-19; (7) Pengaruh kehabisan stok dan antrian tunggu yang panjang (baik online maupun offline) terhadap pilihan, kepuasan, dan kesejahteraan subjektif konsumen; (8) Infodemik (misalnya, informasi yang salah, hoaks, berita dan saran palsu, penularan emosional kesehatan mental) dan dampaknya terhadap bisnis dan konsumen; (9) Peran teknologi canggih (seperti AI dan robotika) dalam sistem pengiriman layanan halal; (10) Inovasi layanan dan pemasaran di sektor jasa halal; (11) Dampak etika Islam terhadap perilaku pasar selama pandemi; (12) Mode dan metode komunikasi pemasaran paling dapat diterima dalam masyarakat Islam; (13) Pemasaran digital dan bentuk-bentuk barunya yang timbul dari interaksi fisik yang terbatas selama pandemic.

Di era Covid-19, para peneliti telah mengalami beberapa tantangan ketika melakukan penelitian akademis. Metode penelitian yang digunakan sebelum situasi Covid-19 mungkin tidak lagi cocok untuk digunakan, dan dengan demikian akan membutuhkan metode yang lebih tepat dan solusi inovatif. Para peneliti perlu mengubah tantangan menjadi peluang dalam melakukan penelitian mengenai layanan jasa pasca pandemic Covid 19. Para ahli telah menyarankan sejumlah metode penelitian yang cocok untuk digunakan selama pandemi Covid-19. Penggunaan teknologi dalam melakukan penelitian sangat penting karena peneliti tidak dapat menjangkau responden atau informannya secara fisik akibat pandemi. Dalam penelitian Kualitatif Dodds and Hess (Dodds & Hess, 2021) menyarankan wawancara kelompok online sebagai metode untuk digunakan dalam pengumpulan data khususnya dalam penelitian layanan transformatif. Studi ini mengidentifikasi empat manfaat utama menggunakan metode ini, seperti merasa nyaman, tidak mengganggu, dan aman; menarik dan nyaman; kemudahan komunikasi online; dan pengaturan yang mudah. Hal ini memberikan kesempatan bagi para peneliti untuk melakukan penelitiannya di era Covid-19. Namun, ada beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan metode ini, termasuk kurangnya komunikasi non-verbal, pengaturan yang buruk, dan masalah privasi dan akses (Dodds & Hess, 2020). Teknologi seperti Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, dan Cisco Webex memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara atau diskusi secara bersamaan. Selain itu, pendekatan kualitatif lainnya seperti etnografi (siber) juga merupakan metode yang tepat untuk digunakan selama dan pasca krisis Covid-19(Sigala, 2020). Penelitian Kuantitatif Ada sejumlah perangkat lunak untuk survei online atau penelitian eksperimental yang dapat dimanfaatkan secara kuantitatif selama Covid-19. Para peneliti memiliki opsi apakah akan menggunakan perangkat lunak online berbayar atau gratis, seperti Qualtric, SurveyMonkey, dan Google Form. Survei online adalah cara yang nyaman dan efisien bagi para peneliti untuk pengumpulan data. Sementara itu, Woodside (Woodside, 2020) menggunakan eksperimen alami dalam analisisnya tentang desain dan implementasi intervensi untuk mengurangi dan menghilangkan dampak wabah Covid-19. Woodside (Woodside, 2020) mengemukakan bahwa pendekatan tersebut berguna dalam meningkatkan akurasi prediksi dampak bencana

KESIMPULAN

Dalam konteks jasa pariwisata, penggunaan teknologi adalah solusi untuk membuka kembali pariwisata dan ekonomi. *E-tourism* telah disarankan sebagai bidang studi dan ada kebutuhan yang meningkat untuk penelitian e pariwisata yang dapat menemukan solusi intelijen bisnis kreatif untuk meramalkan dengan lebih baik pasar, mensimulasikan skenario yang berbeda, dan mengantisipasi risiko dalam kaitannya dengan perilaku konsumen perubahan selama dan pasca Covid-19 . para ahli berpendapat bahwa dampak krisis

Covid-19 menyerukan penelitian e-tourism transformatif, yang mencakup enam pilar yaitu historisitas, refleksivitas, transparansi, kesetaraan, pluralitas dan kreativitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Jika perlu berterima kasih kepada pihak tertentu, misalnya sponsor penelitian, nyatakan dengan jelas dan singkat, hindari pernyataan terima kasih yang berbunga-bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., Fowler, J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S. A., Jetten, J., ... Willer, R. (2020). Using Social And Behavioural Science To Support Covid-19 Pandemic Response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460–471. <Https://Doi.Org/10.1038/S41562-020-0884-Z>
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research Lines On The Impact Of The Covid-19 Pandemic On Business. A Text Mining Analysis. *Journal Of Business Research*, 132, 586–593.
- Dodds, S., & Hess, A. C. (2021). Adapting Research Methodology During Covid-19: Lessons For Transformative Service Research. *Journal Of Service Management*, 32(2), 203–217. <Https://Doi.Org/10.1108/Josm-05-2020-0153>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-Tourism Beyond Covid-19: A Call For Transformative Research. *Information Technology And Tourism*, 22(2), 187–203. <Https://Doi.Org/10.1007/S40558-020-00181-3>
- Haq, F., & Wong, H. Y. (2010). Is Spiritual Tourism A New Strategy For Marketing Islam? *Journal Of Islamic Marketing*.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2021). Reframing Service Innovation: Covid-19 As A Catalyst For Imposed Service Innovation. *Journal Of Service Management*, 32(1), 101–112. <Https://Doi.Org/10.1108/Josm-05-2020-0161>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism For Social And Ecological Justice After Covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623.
- Ida Bagus Gede Paramita, I. G. G. P. A. P. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, Eissn 2614, Issn 2527-9734. <Https://Doi.Org/10.36275/Mws>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The Covid-19 Crisis As An Opportunity For Escaping The Unsustainable Global Tourism Path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632.
- Kadarisman, A. (2021). Government Public Relations Dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi Covid-19 Di Geopark Ciletuh. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 270. <Https://Doi.Org/10.24198/Prh.V5i2.29800>
- Kadirov, D. (2014). Islamic Marketing As Macromarketing. *Journal Of Islamic Marketing*, 5(1), 2–19. <Https://Doi.Org/10.1108/Jima-09-2012-0054>
- Kadirov, D. (2019). Halal Service Research: Definition, Domain And Dynamics. *Journal Of Halal Service Research*, 1(1). Https://Openaccess.Wgtn.Ac.Nz/Articles/Journal_Contribution/Halal_Service_Research_Definition_Domain_And_Dynamics/17029736/1/Files/31496984.Pdf
- Kadirov, D. (2020). *Islamic Marketing: Theories, Practices, And Perspectives - Djavlonbek Kadirov - Google Books* (Issue February). <Https://Books.Google.Com.My/Books?Hl=En&Lr=&Id=Wvsdwaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pr6&Dq=Marketing+In+Islamic+Perspective&Ots=S7xmrqgnsa&Sig=Lqcijumxk43hb9a-Rdxtsndvdgs#V=OnePage&Q=Marketing In Islamic Perspective&F=False>

- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2013). Social Systems, Social Provisioning, And Marketing's Purpose. *Social Business*, 3(3), 185–199. <Https://Doi.Org/10.1362/204440813x13778729134246>
- Kaslow, N. J., Friis-Healy, E. A., Cattie, J. E., Cook, S. C., Crowell, A. L., Cullum, K. A., Del Rio, C., Marshall-Lee, E. D., Lopilato, A. M., Vanderbroek-Stice, L., Ward, M. C., White, D. J. T., & Farber, E. W. (2020). Flattening The Emotional Distress Curve: A Behavioral Health Pandemic Response Strategy For Covid-19. *American Psychologist*, 75(7), 875–886. <Https://Doi.Org/10.1037/Amp0000694>
- Kirk, C. P. (2020). *Since January 2020 Elsevier Has Created A Covid-19 Resource Centre With Free Information In English And Mandarin On The Novel Coronavirus Covid- 19 . The Covid-19 Resource Centre Is Hosted On Elsevier Connect , The Company ' S Public News And Information . January.*
- Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-Checking As Risk Communication: The Multi-Layered Risk Of Misinformation In Times Of Covid-19. *Journal Of Risk Research*, 23(7–8), 1052–1059. <Https://Doi.Org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing During A Pandemic? Retailers' Ups And Downs During The Covid-19 Outbreak. *Journal Of Business Research*, 116(May), 209–213. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.05.036>
- Sheth, J. (2020). *Since January 2020 Elsevier Has Created A Covid-19 Resource Centre With Free Information In English And Mandarin On The Novel Coronavirus Covid- 19 . The Covid-19 Resource Centre Is Hosted On Elsevier Connect , The Company ' S Public News And Information. Journal Of Business Research*, 117(January), 280–283. <Www.Elsevier.Com/Locate/Jbusres Impact>
- Sigala, M. (2020). Tourism And Covid-19: Impacts And Implications For Advancing And Resetting Industry And Research. *Journal Of Business Research*, 117, 312-321sigala, M. (2020). Tourism And Covid-19: Im. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.06.015>
- Silaen, S. (2013). *Widiyono, Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating The Emerging Covid-19 Research Trends In The Field Of Business And Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal Of Business Research*, 118, 253–261.
- Wahyuni, D. (2021). Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta Tourism Recovery Efforts During The Covid-19 Pandemic Pendahuluan. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial Qq*, 12(2), 121–137. <Https://Doi.Org/10.46807/Aspirasi.V12i2.2502>
- Wang, Y. (2020). *Since January 2020 Elsevier Has Created A Covid-19 Resource Centre With Free Information In English And Mandarin On The Novel Coronavirus Covid- 19 . The Covid-19 Resource Centre Is Hosted On Elsevier Connect , The Company ' S Public News And Information . January.*
- Woodside, A. G. (2020). Interventions As Experiments: Connecting The Dots In Forecasting And Overcoming Pandemics, Global Warming, Corruption, Civil Rights Violations, Misogyny, Income Inequality, And Guns. *Journal Of Business Research*, 117(July), 212–218. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.05.027>