

RESONANSI OBJEK WISATA DENGAN NILAI ERGO- IKONIK UNTUK PENGEMBANGUN BERKELANJUTAN

Chandra Murti Dewi Widowati Hermajiwandini¹, Hubertina Karolina
Ngarbingan², Indar Fauziah Ulfah³, Yudhi Prasetyo⁴, Raden Abdurrohman
Thohir Wijaya⁵ Andriyansah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Banten, Indonesia.

Email: chandramurti@ecampus.ut.ac.id

Abstrak – Riset ini bertujuan untuk menyelesaikan atau mengisi gap riset yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait Pembangunan wisata berkelanjutan. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey terhadap 50 orang respon yang dilaksanakan selama cuti bersama April 2024 di objek wisata pulau Belitung. Riset ini menemukan bahwa tiktok, natural, tidak ada tambahan biaya, kuliner halal menjadi poin penting bagi wisatawan ketika memutuskan untuk berwisata. menyelaraskan pengembangan objek wisata dengan nilai-nilai ini, destinasi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, melestarikan warisan budaya dan alam, mendorong keterlibatan masyarakat lokal, serta mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Untuk mencapai resonansi ini, pengembangan destinasi wisata harus melibatkan pemangku kepentingan lokal, mengadopsi pendekatan berbasis tempat, menerapkan prinsip desain yang ergonomis dan ramah lingkungan, menafsirkan warisan budaya dan alam secara otentik, serta memantau dan mengelola dampak pariwisata resonansi objek wisata dengan nilai ergo-ikonik dapat menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkontribusi pada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Kata kunci: Nilai ergo-ikonik Pembangunan pariwisata berkelanjutan, Resonansi objek wisata.

Abstract – This research aims to complete or fill the research gap conducted by previous researchers related to sustainable tourism development. This research uses a quantitative approach with a survey technique of 50 responses conducted during the April 2024 joint leave at the Belitung island tourist attraction. This research found that tiktok, natural, no additional costs, halal culinary are important points for tourists when deciding to travel. aligning tourist attraction development with these values, destinations can increase visitor satisfaction, preserve cultural and natural heritage, encourage local community involvement, and promote responsible and sustainable tourism practices. To achieve this resonance, tourist destination development should engage local stakeholders, adopt a place-based approach, apply ergonomic and eco-friendly design principles, authentically interpret cultural and natural heritage, and monitor and manage tourism impacts. The resonance of tourist attractions with ergo-iconic values can create meaningful tourism experiences and contribute to sustainable tourism development.

Keywords: Ergo-iconic value Sustainable tourism development, Resonance of tourist attraction.

PENDAHULUAN

Berlalu masa covid- 19 menandakan semua negara untuk membangkitkan kembali elemen ekonomi yang luluh lantak hampir 3 tahun(Hermajiwandini, 2023). Sendi ekonomi tersebut tidak terkecuali dunia pariwisata.

No	Wisatawan (Jumlah dalam satuan juta)	
	Tahun	Mancanegara
1	2018	15,81
2	2019	16,11
3	2020	4,02
4	2021	1,56
5	2022	5,47

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS). (2021-2023).

Data tersebut menjelaskan bahwa pada tahun-tahun terjadi pandemi terjadi penurunan jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia. Terjadi penurunan pada tahun 2020 yang hanya mampu menembus 4,02 juta. Namun pada tahun 2022 kunjungan wisatawan ke Indonesia mulai menunjukkan peningkatan yang memprsentasikan angka kunjungan sebanyak 5.47 juta wisatawan mancanegara. Artinya pada tahun 2022 pariwisata Indonesia mulai menunjukkan pemulihan oleh karena itu diperlukan upaya berkelanjutan untuk menarik kembali wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dan pekerjaan rumah pihak terkait membuktikan bahwa wisata Indonesia layak dikunjungi pasca pandemi(Buckley, 2020;

Andriyansah, A., & Rulinawaty, 2023).

Riset ini bertujuan untuk menyelesaikan atau mengisi gap riset yang dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain:

NO	Peneliti	Temuan
1	Pattberg & Widerberg, (2019)	Penggiat wisata Perlu fokus pada peran nilai-nilai untuk mengatasi Pembangunan dan pengembangan keberlanjutan, seperti perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan ketimpangan sosial
2	Calzada, (2020)	Terdapat kurangnya pemahaman tentang peran nilai-nilai perilaku peduli lingkungan dan pro-sosial, serta minimnya berkontribusi untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan
3	Martín-de Castro et al., (2021)	Minimnya pemahaman tentang inovasi dan transformasi untuk mendorong pembangunan berkelanjutan, terutama dalam konteks industri dan teknologi (Martín-de Castro et al., 2021).

4	Tur-Porcar et al., (2021)	Penelitian ini tidak tuntas menemukan nilai individu dan organisasi untuk menyelaraskan prinsip pembangunan berkelanjutan, terutama dalam konteks bisnis dan manajemen.
5	Sharma & Jaiswal, (2022)	Masih ditemukan minimnya nilai komprehensif dalam mengintegrasikan nilai kerja ke dalam strategi dan praktik pembangunan berkelanjutan, baik di tingkat individu, organisasi, maupun masyarakat

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mencanangkan program *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan. Program tersebut merupakan pengembangan konsep berwisata yang dapat memberikan dampak jangka Panjang terhadap pariwisata Indonesia. Antara lain terhadap lingkungan, sosial, budaya, serta ekonomi untuk masa kini dan masa depan bagi seluruh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung (Mulatsih et al., 2017).

Wisata berkelanjutan memiliki tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, untuk melestarikan budaya lokal, serta dapat memberikan manfaat ekonomi

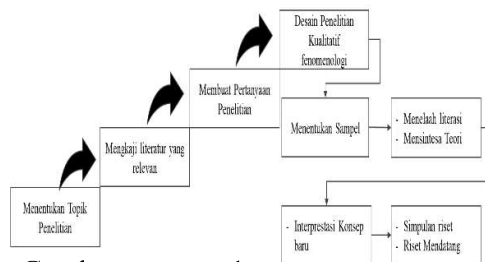
bagi masyarakat setempat (Andriyansah & Aryanto, 2017; UNWTO, 2020). Menurut Buckley, (2020) Pengembangan wisata berkelanjutan memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam seluruh rantai nilai pariwisata, termasuk transportasi, akomodasi, dan aktivitas wisata (Andriyansah, A. Rulinawaty & Zainudin, 2022).

Rumusan masalah dalam riset ini adalah bagaimana resonansi objek wisata berdampak pada Pembangunan berkelanjutan. Untuk Pembangunan wisata berkelanjutan pemerintah tidak dapat berjalan sendiri, kebijakan, strategi dan program harus sejalan dengan kepentingan masyarakat setempat yang berada dilokasi wisata (Andriyansah & Rulinawaty, 2023)

Menurut Mayaka et al., (2018) Pembangunan Wisata berkelanjutan mencakup konsep pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism), yang meminta keterlibatan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan pariwisata. Ada faktor penting untuk keterlibatan tersebut yaitu Pendidikan dan kesadaran tentang wisata berkelanjutan penting untuk mendorong perubahan nilai perilaku di antara pemangku kepentingan pariwisata, termasuk juga wisatawan (Cañavate et al., 2022; Ngarbingan & Akbara, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggali berbagai teori dan literasi serta respon dari koresponden. Selanjutnya dokumen literasi dianalisis untuk mengekstrak informasi dan wawasan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian dipilih berdasarkan relevansi, kualitas, dan kontribusi terhadap pemahaman tentang potensi Pembangunan wisata berkelanjutan. Dikutip dari Nurhayati & Andriyansah, (2024) Riset ini akan memalui 8 tahapan yang akan disajikan dalam gambar. Berikut ini merupakan tahapan riset yang dilakukan



Gambar 1.
Tahapan Riset

Pada tahap awal, hal yang dilakukan adalah melakukan identifikasi masalah praktis yaitu Pembangunan berkelanjutan terkait pariwisata Indonesia Tahapan tersebut dilanjutkan dengan mengembangkan solusi melalui siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi dalam mengatasi tantangan lingkungan untuk menemukan Solusi atau jawaban dari tujuan penelitian. Untuk melengkapi studi literatur penelitian ini juga dilengkapi dengan survey kepada koresponden sebanyak 50 orang yang dapat mendukung

literasi. Koresponden tersebut adalah wisatawan yang berkenan untuk memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan. Survey ini dilakukan pada saat cuti bersama pada bulan April 2024 berlokasi di Pulau Belitung. Tahapan berikut adalah mengkaji literatur yang terkait dengan kemacetan, lingkungan hijau yang dapat diselelasi dengan pendekatan bidang matematika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengimplementasikan konsep nilai ergo-ikonik (Andriyansah, 2018). Konsep ini menawarkan nilai nyaman yang berkarakteristik ikon daerah setempat(Andriyansah et al., 2023). Bidang pemasaran dikenal dengan referensi yaitu tindakan mempromosikan produk atau layanan melalui referral, tindakan ini umumnya terjadi mulut ke mulut yang terjadi secara spontan atau sebagai hasil dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk mendorong rujukan (Andriyansah et al., 2019).

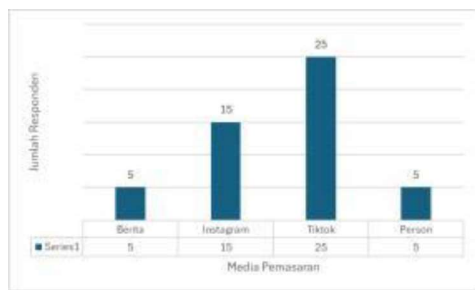
Quesioner yang ditujukan kepada responden adalah terkait wisata di Belitung, media apa yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi. Ada empat pertanyaan diajukan kepada responden terkait dengan resonansi objek wisata yang ada di pulau Belitung.

1. Media Informasi Pemasaran

Kondisi Media sosial saat ini menjadi platform yang penting untuk pemasaran informasi. Pemasar menggunakan platform seperti

Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berbagi konten informatif, terlibat dengan audiens, dan membangun kesadaran merek atau aau destinasi wisata.

Gambar 1. Grafik Media Pemasaran



Sumber: Data Primer 2024

Grafik diatas menjelaskan bahwa pada tahun diawal tahun 2024, para wisatawan masih memanfaatkan media sosial yang dimanfaatkan oleh Perusahaan sebagai media informasi pemasaran menunjukan perannya. Hasil survey menunjukan 50% responden menggunakan platform tiktok untuk informasi terkait destinasi wisata. Namun demikian peran informasi dari mulut ke mulut masih mempengaruhi putusan responden untuk berwisata. Hasil survey membuktikan bahwa 10% kunjungan wisata masih dipengaruhi oleh peran informasi dari mulut ke mulut. Hasil survey ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Kim & Kim, (2022)Pemasaran yang memanfaatkan media sosial menjadi semakin penting untuk dunisa bisnis. Kelebihanyang dimilikiny adalah dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.

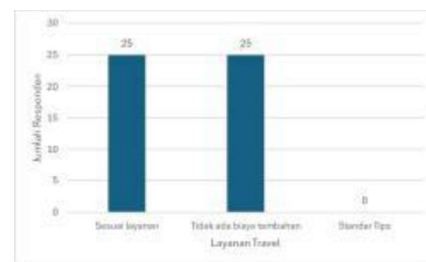
Merek dalam riset ini adalah distenasi wisata menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang objek wisata yang dapat meningkat kunjungan wisatawan.

2. Objek Wisata

Pemasar menciptakan pengalaman tak terlupakan dan unik bagi pengunjung untuk membedakan objek wisata mereka dari objek wisata lainnya. Pemasar pariwisata berfokus pada pengembangan dan promosi atraksi wisata, akomodasi, dan fasilitas untuk menarik wisatawan.

Grafik objek wisata menjelaskan bahwa wisatawan yang menjadi responden dalam riset ini menjelaskan bahwa objek wisata yang natural atau alami menjadi penting. Survey membuktikan bahwa 90% responden memutuskan untuk berwisata di natural atau alam.

Gambar 2. Grafik Objek Wisata



Sumber: Data Primer 2024

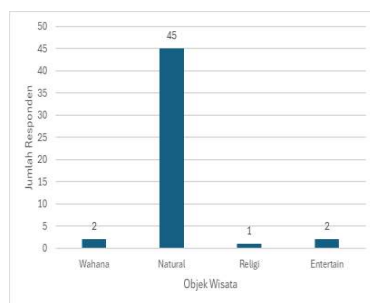
Hasil survey tersebut sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Rice et al., (2020) bahwa wisata alam menjadi pilihan populer karena memungkinkan jarak sosial dan aktivitas luar ruangan yang lebih aman. Wisata alam dapat

memberikan peluang untuk melepaskan stres dan meningkatkan kesejahteraan mental selama masa-masa sulit. Hasil riset yang sama disampaikan oleh (Hirons et al., 2023). Dalam dunia yang semakin digital dan urban, wisatawan mencari cara untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan menemukan kedamaian di alam (Hidayah et al., 2024)

3. Akuntabilitas

Gössling et al., (2020) Pasca Pandemi COVID-19 Industri perjalanan wisata kembali menunjukan aktivitas setelah sangat terdampak kebijakan pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan, dan kekhawatiran akan keselamatan menyebabkan penurunan drastis dalam pariwisata internasional dan domestik

Gambar 3. Layanan Travel Perjalanan



Sumber: Data Primer, 2024

Hasil survey ditemukan bahwa promosi travel perjalanan dengan realita layanannya sesuai dan tidak ada tambahan biaya. Faktanya membuktikan bahwa Sesuai layanan dan tidak tambahan biaya berbagi 50% atau sama besarnya 50% untuk

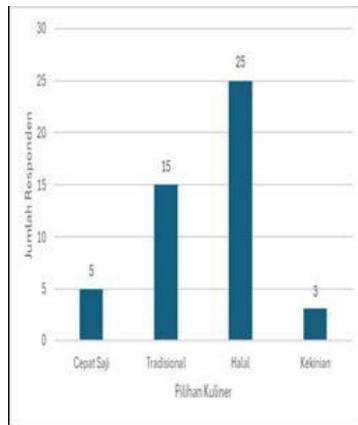
kedua hal penting tersebut terkait travel perjalanan. Sejalan dengan Khanra et al., (2023) Akuntabilitas data menjadi perhatian utama dalam travel perjalanan wisata. Menurut Ulfah, (2019) meningkatnya pengumpulan dan penggunaan data pribadi wisatawan, perusahaan perjalanan dan destinasi wisata bertanggung jawab untuk melindungi privasi data dan menggunakan data secara etis (Andriyansah et al., 2020)

Riset ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musavengane et al., (2021) Akuntabilitas dalam pariwisata berkelanjutan menjadi sangat penting. Destinasi wisata dan bisnis pariwisata diharapkan untuk bertanggung jawab atas dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan mereka, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan masyarakat lokal (Prasetyo et al., 2024)

4. Kuliner

Kuliner telah menjadi aspek integral dari pengalaman wisata. Kuliner menawarkan wisatawan untuk menjelajahi budaya, warisan, dan identitas yang tersimpand dari kuliner lokal.

Gambar 4. Grafik Pilihan Kuliner



Sumber: Data Primer, 2024

Menurut Seyfi & Hall, (2023) wisatan memiliki Pengalaman kuliner yang otentik dan imersif menjadi tren dalam pariwisata. Umumnya wisatawan ingin terlibat secara langsung dengan budaya kuliner lokal, seperti berpartisipasi dalam kelas memasak, mengunjungi pasar tradisional, dan bersantap dengan keluarga lokal. Tren Pariwisata kuliner berbasis masyarakat menjadi semakin populer, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal

Grafik diatas menjelaskan bahwa kuliner halal menjadi syarat utama bagi responden untuk wisata kuliner atau mencicipi kuliner. 50% responden bersepakat memberikan syarat halal untuk kuliner diobjek diwisata. permintaan akan makanan halal dari hasil sureve tersebut tetap kuat. Peluang bisnis kuliner halal untuk dapat beradaptasi dengan

menawarkan layanan pesan antar dan pengambilan di tempat(Shahbaz et al., 2020)

Menurut Rasul, (2021) Berkembagnya Pariwisata halal, memasukam faktor kuliner halal,. Sehingga destinasi wisata semakin mempromosikan penawaran kuliner halal mereka untuk menarik wisatawan Muslim. Dengan demikian, Sertifikasi halal menjadi semakin penting bagi restoran dan bisnis makanan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan Muslim.

SIMPULAN DAN SARAN

Resonansi objek wisata dengan nilai ergo-ikonik mengacu pada keselarasan antara pengalaman wisatawan dan fasilitas suatu destinasi dengan nilai-nilai intrinsik yang terkait dengan ergonomi dan ikonografi lokal. Pentingnya menyelaraskan pengembangan objek wisata dengan nilai-nilai ergo-ikonik. Deestinasasi dapat menciptakan pengalaman wisata yang resonan yang tidak hanya menarik bagi pengunjung, namun harus juga memperhatikan berkontribusi pada pelestarian budaya, perlindungan lingkungan, dan pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan

Hasil survey ini menjawab tujuan penelitian bahwa pengembangan pariwisata berkelanjutan memerlukan perencanaan yang matang dan jangka panjang, dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk memberikan manfaat

ekonomi jangka panjang bagi masyarakat lokal, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Resonansi objek wisata dengan nilai ergo-ikonik dapat menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkontribusi pada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Faktor penting seperti wisata alam, kuliner halal yang berbasis lokal dapat dipertahankan dan kembangkan. Faktor pendukung lainnya adalah akuntabilitas industri travel perjalanan wisata, informasi pemasaran melalui media sosial harus sesuai dengan fakta agar wisatawan tidak kecewa dengan harga, informasi dan layanan yang didapat sehingga mereka dapat memberikan resonansi kepada pihak lain untuk dapat berkunjung. Resonansi objek wisata dengan nilai ergo-ikonik merupakan konsep penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti menjaga keanekaragaman hayati, mengurangi polusi, dan menggunakan sumber daya alam secara efisien

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini disampaikan kepada Pihak-pihak yang mendukung berjalan riset di Objek Pulau Belitung, serta kepada tim Gabungan antar Program Studi (Gandhi) untuk dukungan riset.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyansah, A., & Rulinawaty, R. (2023). (2023). Performance of Local Government Regulations During the Pandemic to Improve the Economic Value of City

Image in South Sulawesi. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 1-14.

Andriyansah, A. Rulinawaty, R., & Zainudin, A. (2022). THE ENCOURAGEMENT OF ERGO-ICONIC SERVICE VALUES TOWARD AGILE GOVERNMENT TO IMPROVE THE GOVERNMENT SERVICE PERFORMANCE. *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 8(1), 1-13.

Andriyansah. (2018). *Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik*. Universitas Diponegoro.

Andriyansah, & Aryanto, V. D. W. (2017). A structural equation modelling approach on tourism mega event of total solar eclipse and customer value in belitung, Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 8(6).

Andriyansah, Fatimah, F., Hidayah, Z., & Daud, A. (2020). Meningkatkan kinerja pemasaran hotel dengan memanfaatkan nilai pelayanan ergo-ikonik. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 63-68.

Andriyansah, Kusumawardhani, A., & Suharto. (2019). Can consumer image be manifested in product quality and referral behavior? Another evidence from tourism destinations. *Quality - Access to Success*, 20(169), 102-106.

Andriyansah, & Rulinawaty. (2023). Network Model of Lower Level Bureaucracy Capacity Building in Community Empowerment Policy Case Study of Street Vendors (PKL) Policy Implementation in South Sulawesi Province. *Jurnal*.

- Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(4).
- Andriyansah, Rulinawaty, Adamy, Z., Yunitasari, S. E., & Djajasasmita, A. S. N. G. (2023). Mengembangkan Bisnis Kopi Berbasis Nilai Ergo-Ikonik: Coffee Business Development Based on Ergo-Iconical Values. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 570-576.
- Buckley, R. (2020). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 82, 102922.
- Calzada, I. (2020). Sustainable value creation through innovative business models. *Journal of Cleaner Production*, 252, 11791.
- Cañavate, J., Ayala, L., & García-Mestanza, J. (2022). Sustainable tourism education: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 24-45.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hermajiwandini, C. M. D. W. (2023). Contribution Of The Tourism Sector And Unemployment Rate To Economic Growth Pre To Covid-19 Recovery. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 20-34.
- Hidayah, Z., Hermajiwandini, C. M. D. W., Fitriani, D., & Sukendri, N. (2024). The Power of Religious Values, Humanitarian Tourism to Encourage Value-Added Travel. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e04965.
- Hirons, M., Rees, E., & Coomber, F. (2023). Seeking solitude: The benefits of nature-based tourism for mental health and well-being. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100967.
- Khanra, S., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2023). Big data and privacy concerns in tourism: A systematic literature review and future research agenda. *Tourism Management*, 88, 104434.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Influencer advertising in social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research* 48, 142, 282-292.
- Martín-de Castro, G., Amores-Salvadó, J., & Navas-López, J. E. (2021). Corporate environmental sustainability in the age of the Anthropocene—An institutional approach. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1235-1248.
- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2018). Participation as motif in community-based tourism: A practice perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 416-432.
- Mulatsih, R., Andriyansah, & Soesanto, H. (2017). Corporate image of bus rapid transit antecedent customer repurchase intention. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(18).
- Musavengane, R., Kloppers, R., & Patel, Z. (2021). Tourism

- businesses and sustainable development: Insights from community perceptions in Namibia. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(12), 2016-2034.
- Ngarbingan, H. K., & Akbara, A. Z. (2024). Analysis factors of Tourist Decisions' on Melukat Tradition as a Spiritual Tourism. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1563 – 1570.
- Nurhayati, S., & Andriyansah, A. (2024). Pengembangan Konsep Green Oscillations untuk Meningkatkan Produktivitas Kinerja Profesi Guru. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 395–404.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.326>
- Pattberg, P., & Widerberg, O. (2019). Smart mixes and the challenge of complexity: The example of global climate governance. In *Smart Mixes for Transboundary Environmental Harm*. Cambridge University Press.
- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Paramitha, D., & Puspitasari, E. (2024). Analisis Bibliometrik Operating and Economic Exposure Dengan Publish or Perish dan VosViewer. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 813–820.
- Rasul, T. (2021). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: A systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175–185.
- Rice, W. L., Newman, P., Taff, B. D., Zipp, K. Y., & Miller, Z. D. (2020). Pandemic impacts on the state park experience: A case study of COVID-19 and camping in the United States. *Journal of Park and Recreation Administration*, 38(4), 30–42.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2023). Authentic food experiences and tourism: A systematic literature review and future research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 100967.
- Shahbaz, M., Bilal, M., Moiz, A., Zubair, S., & Iqbal, H. M. (2020). Food safety and COVID-19: Precautionary measures to limit the spread of coronavirus at food service and retail sector. *Journal of Pure and Applied Microbiology*, 14(1), 749-756.
- Sharma, R., & Jaiswal, A. K. (2022). A systematic literature review of sustainable development goal 12: Responsible consumption and production. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132958.
- Tur-Porcar, A., Roig-Tierno, N., & Llorca Mestre, A. (2021). Factors affecting pro-environmental behaviors in adolescents: A systematic review. *Sustainability*, 13(19), 10800.
- Ulfah, I. F. (2019). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan dan Good Corporate Governance Terhadap Income Smoothing Perbankan Syariah Di Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 15–31.