

Eksplorasi *Brand Associations* Taman Hiburan di Masa Pandemi Covid-19

Remma Galang Mahardika, Silvia Putri Pangestu

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding Author: remma@ymail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi *brand associations* yang muncul dari ulasan daring terkait pikiran, pendapat, dan perasaan pengunjung terhadap taman hiburan yang terkenal di Indonesia. Tujuan lanjutan dari penelitian ini adalah untuk melihat *brand associations* yang menonjol di dalam *favorability* yang ada untuk mengevaluasi objek penelitian. Teknik *content analysis* diaplikasikan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengolah data ulasan yang diekstraksi menggunakan Outscraper, sebuah pengunduh data otomatis. Alat ini kemudian mengekstraksi 1.164 data kualitatif dari Google Maps Review dalam bentuk ulasan yang kemudian digunakan sebagai data utama penelitian ini dalam rangka waktu pandemi COVID-19. Penelitian ini menemukan 363 asosiasi unik terkait objek penelitian dengan 3653 referensi yang terbagi atas 2185 positif, 755 negatif, 607 netral, dan 106 campuran. Berdasarkan analisis Pareto, penelitian ini juga menemukan 8 asosiasi menonjol, yang adalah 4 positif, 1 negatif, 2 netral, dan 1 campuran. Penelitian ini kemudian memberikan implikasi praktis berdasarkan temuan. Studi ini mengidentifikasi kemungkinan penggunaan ulasan tertulis yang tersedia secara daring sebagai pengganti metode pengambilan data yang intrusif seperti wawancara atau survei. Terlebih lagi, penelitian ini adalah salah satu studi yang menggunakan COVID-19 sebagai konteks penelitian untuk mengevaluasi *brand image* dalam bentuk *brand associations*.

Kata kunci *Brand associations, Brand image, Textual reviews, Pareto analysis, Taman hiburan*

Abstract

The purpose of this research is to identify brand associations that arise from online reviews related to the thoughts, opinions, and feelings of visitors to the famous parks in Indonesia. The next purpose is to see the prominent brand associations in the existing favorability to evaluate research objects. The content analysis technique was applied using NVivo 12 software to process the extracted review data using Outscraper, an automatic data downloader. This tool then extracts 1,164 qualitative data from Google Maps Review in review form which is then used as the main data of this research in the context of the time frame of the COVID-19 pandemic. This study found 363 unique associations related to the object of research with 3653 references which were divided into 2185 positive, 755 negative, 607 neutral, and 106 mixed. Based on Pareto analysis, this study also found 8 prominent associations, which were 4 positive, 1 negative, 2 neutral, and 1 mixed. This research then provides practical implications based on the findings. This study identifies the possible use of written reviews available online as an alternative to intrusive data-retrieval methods such as interviews or surveys. Moreover, this research is one of the studies that use COVID-19 as a research context to evaluate brand image in form brand associations.

Keywords: Brand associations, Brand image, Textual reviews, Pareto analysis, Park

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, khususnya internet, menyebabkan pertumbuhan signifikan ulasan konsumen daring yang berisikan pikiran, opini, dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan *brand* secara daring (Decker dan Trusov, 2010). Melimpahnya opini dan pemikiran konsumen mengenai pengalamannya terhadap sebuah *brand* maupun produk menjadi sebuah kesempatan bagi manajer *brand* untuk memahami konsumen, melakukan pengawasan, dan evaluasi terhadap *brand* maupun produknya (Archak et al., 2011; Decker dan Trusov, 2010; Gensler et al., 2016; Morinaga et al., 2002). Pemantauan dan pengelolaan yang baik terhadap ulasan daring ini akan memiliki dampak yang baik pula terhadap penjualan (Floyd et al., 2014; King et al., 2014).

Konsep *brand image* milik Aaker (1991) menjelaskan *brand image* terdiri dari asosiasi-asosiasi tertentu dengan *strength*, *favorability* (positif dan negatif), dan *uniqueness* yang membedakannya dengan *brand* lain. Menurut French dan Smith (2010) *brand associations* tidak bersifat statis, melainkan dinamis, dimana aktivitas pemasaran seperti *sponsorship* dan iklan (*planned marketing activity*) ataupun kejadian yang tidak direncanakan (*uncontrolled events*) dapat mengubah *brand associations* sebuah *brand* ataupun produk.

Pandemi COVID-19 yang masih berjalan dari November 2019 sampai studi ini selesai dibuat, mempengaruhi kinerja perusahaan, khususnya yang menawarkan jasa, dimana diperlukan rangkaian protokol kesehatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan keamanan konsumen. Namun, walau sudah menjalankan protokol kesehatan COVID-19, beberapa industri masih saja terpuruk, salah satunya industri wisata.

Mengutip dari artikel yang dibuat Kontan.co.id yang dibuat Fitri (2020), Hermawan Kartajaya, *founder* dari MarkPlus *marketing consultant* di Indonesia, menambahkan bahwa ada dua hal yang dapat dilakukan pelaku industri pariwisata saat pandemi COVID-19 masih belum dinyatakan selesai, yaitu *surviving* dan *preparing*. Kedua tahapan ini saling mempengaruhi dan kemudian bersama turut membentuk *brand associations* yang merupakan bagian dari *brand image* yang dirasakan oleh pengunjung yang menikmati berbagai objek wisata dalam masa pandemi COVID-19. *Brand associations* yang ada di dalam pikiran pengunjung dan muncul di dalam ulasan daring akan menjadi indikator seberapa berhasil pelaku industri pariwisata beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi secara mendadak.

Berbagai taman hiburan di Indonesia yang merupakan salah satu objek pariwisata turut mengalami perubahan yang signifikan dari pandemi COVID-19. Salah satu dampak mencolok yang terjadi dalam masing-masing taman hiburan adalah penurunan pengunjung yang lebih dari 50%. Karena hal tersebut, taman hiburan seperti Jungle Land Bogor dan Surabaya Carnival Park gagal untuk bertahan, namun ada juga yang berhasil dan tetap diminati pengunjung seperti Taman Hiburan Dunia Fantasi.

Keberhasilan Taman Hiburan Dunia Fantasi menjadi hal yang menarik bagi studi ini, yakni untuk melihat pendapat pengunjung yang merupakan respon mengenai penerapan kebijakan-kebijakan dan keadaan yang ada di tempat ini selama pandemi COVID-19. Dengan melihat pendapat pengunjung, pengelola taman hiburan dapat melakukan evaluasi internal dari kebijakan yang telah mereka lakukan. Selain itu, studi ini mengangkat taman hiburan sebagai objek studi dikarenakan literatur yang ada terkait taman hiburan di Indonesia masih jarang ditemukan.

Dengan menganalisis 1.164 ulasan terkait Taman Hiburan Dunia Fantasi di Google

Maps, studi ini menemukan berbagai *brand associations* yang timbul terhadap Taman Hiburan Dunia Fantasi di masa pandemi COVID-19. Untuk mencapai hal tersebut, penelitian ini menggunakan sebuah metode untuk menganalisis. Metode yang digunakan mengeksplorasi *brand associations* yang terdapat di dalam ulasan, melihat *favorability* yang muncul, dan memanfaatkan frekuensi untuk memahami *brand associations* yang sering muncul. Sejauh ini belum ada riset yang dilakukan secara komprehensif di dalam pasar Indonesia terkait pemahaman *brand associations* taman hiburan dengan menggunakan ulasan dari sumber daring.

Studi ini memiliki beberapa implikasi yang bermanfaat. Studi ini menawarkan metode yang sederhana dan mudah untuk dilakukan untuk memahami pemikiran konsumen terkait sebuah *brand*, terutama yang memiliki ulasan daring, dan memberikan petunjuk terkait hal-hal apa saja yang pihak *brand* perlu lakukan dan benahi untuk menciptakan *brand image* yang diinginkan. Terlebih lagi, studi ini bermanfaat untuk menunjukkan hal-hal terkait operasional yang memerlukan peningkatan dan perbaikan agar dapat memberikan pelayanan atau produk yang lebih baik.

2. Studi Literatur

Studi ini memiliki tiga dasar teori besar, yang pertama (1) *brand associations* yang merupakan salah satu elemen yang membentuk *brand image*, elemen ini dapat ditemukan di dalam berbagai hal yang diungkapkan oleh konsumen, contohnya (2) *textual reviews* atau ulasan daring. Penelitian ini juga menggunakan (3) analisis Pareto untuk memahami asosiasi yang menonjol di dalam kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh objek penelitian.

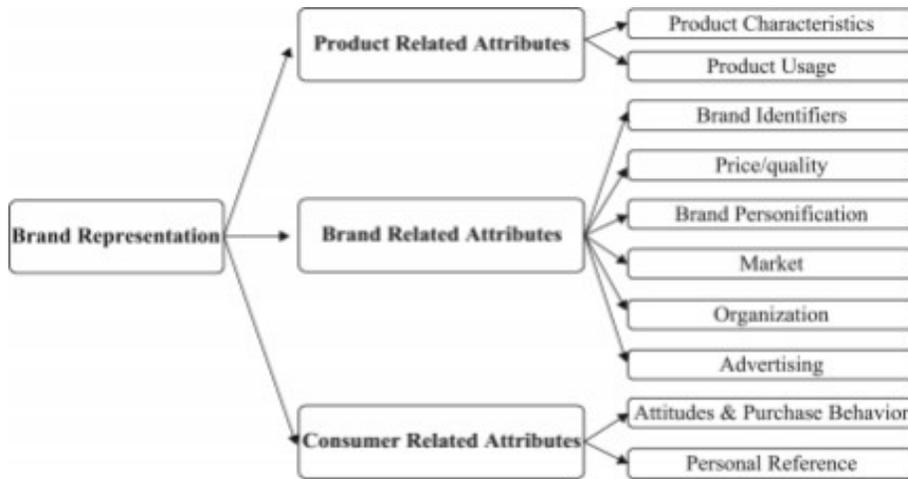
2.1 Brand associations

Keller (1993) dalam konsep *consumer based brand equity* (CBBE) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang sebuah *brand* yang direfleksikan melalui *brand associations* yang ada di dalam ingatan konsumen. Dengan mengeksplorasi dan mengidentifikasi *brand associations* sebuah *brand*, pengelola *brand* dapat mengelola *brand image* dengan memahami *brand associations* yang timbul, baik yang diinginkan ataupun yang tidak diinginkan, dan mengatasi asosiasi yang muncul melalui usaha-usaha *branding*. Penelitian-penelitian terkait *brand associations* sejauh ini telah menunjukkan pentingnya mengetahui asosiasi sebuah *brand* dalam benak konsumen. Susilowati dan Sari (2020) menunjukkan bahwa *brand association* memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*. Barreda dan Bilgihan (2013) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif akan memicu pembuatan ulasan yang positif dan akhirnya *brand image* yang positif akan direfleksikan melalui ulasan tersebut. Selain itu, penelitian milik Wang et al. (2018) juga menunjukkan bagaimana *brand association* dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas sebuah *brand*.

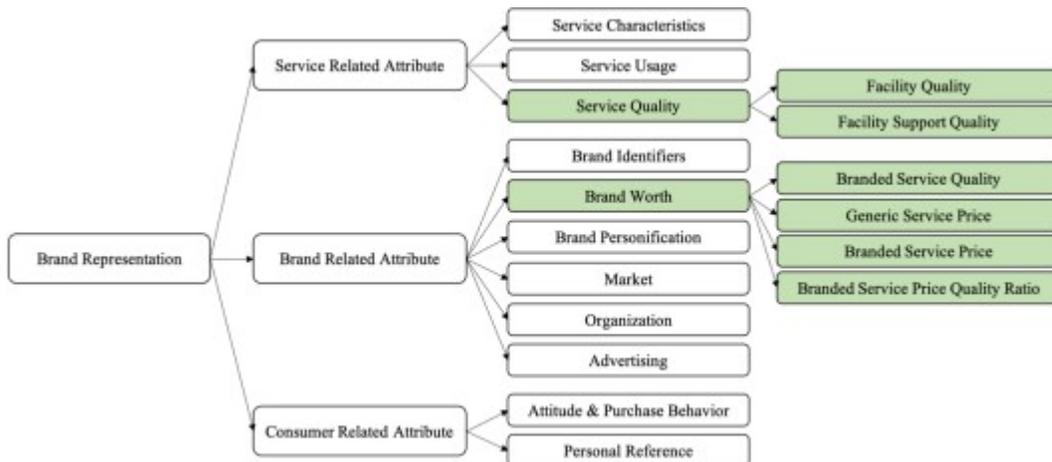
Sayangnya, metode pengumpulan data yang dilakukan Wang et al. (2018) memerlukan biaya yang besar dan waktu yang lama. Gensler et al. (2016) menyebutkan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber data yang dapat diandalkan di era digital untuk melihat *brand associations*. Hal ini dikarenakan ulasan konsumen berisi tentang pandangan, opini, dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk yang tidak terpengaruh dengan bias iklan (East et al., 2008). Gensler (2016) menambahkan bahwa adanya ulasan daring membuat informasi mengenai *brand associations* tersebar luas dan mudah untuk diakses.

Penelitian milik Timmerman (2001) membahas mengenai *brand image* yang disebut sebagai *brand representation* atau IBRA (*Inventory of Brand Representation*). IBRA memberikan

arahan pengelompokkan *brand associations (brand attributes)*, ke dalam tiga kategori utama dan sepuluh subkategori. Menurut Timmerman (2001), tiga kategori utama tersebut terdiri dari *product related attributes*, *brand related attributes*, dan *consumer related attribute*. Meskipun kategori dan subkategori dalam IBRA mampu memecah bentuk-bentuk dari *brand association* namun konteks yang digunakan adalah produk, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan modifikasi dari kategori dan subkategori IBRA sehingga sesuai dengan konteks taman hiburan yang merupakan servis. Perbedaan antara konsep IBRA yang asli dan yang sudah dimodifikasi dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep IBRA milik Timmerman (2001)



Gambar 2.2 Konsep IBRA yang telah dimodifikasi

Perbedaan antara keduanya terletak pada penamaan kategori dan subkategori yang mengandung kata “produk” diganti, munculnya kategori *brand worth* dan subkategori *service quality* yang menggantikan kategori *price/quality*. Kategori *price/quality* perlu dipecah karena isinya mengandung hal-hal yang dibahas pada *service related attribute* dan juga *brand related*

attribute .

2.2 Textual reviews

Textual reviews atau ulasan tertulis adalah salah satu bentuk eWOM (*electronic word of mouth*). Harrison-Walker (2001) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antar konsumen mengenai persepsi mereka terhadap sebuah *brand*, servis, maupun organisasi. WOM telah dikenal sebagai salah satu sumber perpindahan informasi paling berpengaruh (Breazeale, 2009; Maxham dan Netemeyer, 2002). Beberapa riset sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen sangat berpengaruh pada performa penjualan sebuah perusahaan atau *brand* (Floyd et al., 2014; King et al., 2014). Dalam hal ini WOM berperan menjadi salah satu pertimbangan utama calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal ini membuat ulasan dan *platform* daring menjadi sebuah sumber informasi berharga untuk melacak pandangan dan pemikiran konsumen terhadap sebuah *brand*.

Perkembangan teknologi membuat konsep WOM digital atau eWOM menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Heute-Alcocer (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa perbedaan antara WOM dan eWOM, yakni terletak pada kredibilitas, privasi, kecepatan penyebaran informasi, dan aksesibilitas.

2.3 Analisis Pareto

Pada akhir abad kesembilan belas, Vilfredo Pareto mengamati bahwa 80 persen kekayaan Italia berasal dari 20 persen dari total penduduk (; Craft dan Leake, 2002). Pengamatan ini kemudian menjadi dasar atas prinsip Pareto yang kemudian dipopulerkan sebagai analisis Pareto oleh Dr. Joseph M. Juran ketika dia mengenali prinsip-prinsip "segelintir penting" dan "banyak sepele" (Juran, 2005) di mana 80% dari keseluruhan dampak kesalahan dalam industri disebabkan oleh sejumlah kecil jenis kesalahan, yang disebut '*vital few*' dan 20% dampak karena jenis kesalahan lainnya, yang disebut dengan '*trivial many*' (Sarkar et al., 2013).

Analisis Pareto merupakan metodologi sederhana yang kerap kali dipakai di dalam menentukan keputusan (Cervonne, 2009). Analisis Pareto juga adalah salah satu metodologi yang sering digunakan oleh manajer untuk mengarahkan upaya ke peluang perbaikan terbesar dengan fokus ke beberapa penyebab penting (Garg dan Garg, 2013). Berbagai bidang dalam manajemen telah menerapkan analisis Pareto sebagai sarana untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat dibedah secara individual menjadi faktor-faktor kecil dan lebih mudah dikelola (Cervone, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan analisis Pareto untuk mempermudah pengolahan hasil penelitian untuk melihat hal-hal apa yang menonjol dan memberikan dampak terbesar terkait penilaian yang diberikan oleh pengulas terhadap objek penelitian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian

Bagian berikut ini menggambarkan cara pengumpulan dan analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini. Objektif dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi performa Taman Hiburan Dunia Fantasi selama pandemi COVID-19. Objektif spesifik dari penelitian ini adalah:

- Mengeksplorasi *brand associations* yang dimiliki oleh Taman Hiburan Dunia Fantasi.
- Mengidentifikasi persebaran *favorability* dari berbagai asosiasi yang muncul terkait Taman Hiburan Dunia Fantasi selama pandemi COVID-19.
- Mengidentifikasi *brand associations* mana yang menonjol di taman Hiburan Dunia Fantasi saat Pandemi COVID-19.

3.2 Pengumpulan dan Analisis Data

Pengambilan data akan dilakukan menggunakan Outscraper (www.outscraper.com) yang merupakan *website* yang menawarkan jasa mengekstraksi data dari Google Maps (lihat tabel III.1) dengan biaya \$0.002/ulasan untuk 500 - 5.000 ulasan pertama dan \$0.001/ulasan untuk sisa ulasan. Google Maps adalah layanan peta daring yang dikembangkan oleh Google dan memiliki lebih dari 1 miliar orang pengguna perbulannya di tahun 2020 (Rijo, 2020). Studi ini akan menggunakan fitur *rate & review* dalam Google Maps untuk mengakses *review* berupa teks.

Textual review yang terdapat di dalam Google Maps ditulis dalam berbagai bahasa. Studi ini menggunakan ulasan yang berbahasa Indonesia. Menurut O'Connor dan Joffe (2020), penggunaan beberapa bahasa dan konteks budaya yang berbeda dalam pengoleksian data tidak menjadi masalah selama nilai *intercoder reliability* (ICR) menunjukkan konsistensi dalam proses pengodean.

Data yang diambil akan menggunakan ulasan yang dibuat saat Pandemi COVID-19, hal ini dilakukan untuk mendapatkan asosiasi apa saja yang terbentuk, *favorability*, serta asosiasi yang menonjol pada Taman Hiburan Dunia Fantasi dalam masa Pandemi COVID-19. Tanggal pengambilan data ditetapkan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data pada tanggal 28 Agustus 2020 sampai 31 Maret 2021.

Content analysis (CA) adalah sebuah cara untuk memahami pola sebuah komunikasi dengan cara yang sistematis (Krippendorff, 2004). Bentuk komunikasi yang dimaksud dapat berupa teks dalam bentuk berbagai format, audio, video maupun gambar. Berbeda dengan metode *interview* dan survei, CA dapat menganalisis fenomena sosial tanpa merusak unsur naturalnya (Bryman dan Bell, 2011). CA dapat digunakan untuk segala jenis teks tertulis dari sumber apapun. Terlebih lagi, tidak ada peraturan spesifik yang harus diikuti oleh peneliti (Berg dan Lune, 2011; Burnard, 1991).

Untuk menganalisis data dan pengelompokan data, ada dua cara analisis dalam metode *content analysis*, yaitu *manifest* dan *latent*. Analisis secara *manifest* menunjukkan apa yang benar-benar dikatakan oleh informan. Artinya, kata-kata yang digunakan untuk dibuat menjadi kode harus menggunakan kata-kata yang digunakan informan. Sementara itu, analisis secara *latent* dilakukan secara interpretatif, bertujuan untuk mengerti dan mencari tahu apa yang ingin disampaikan informan lewat teks tersebut (Berg dan Lune, 2011). Dalam hal ini, kode yang dibuat tidak harus menggunakan kata-kata yang digunakan informan. Dalam konteks studi ini, peneliti menggunakan cara analisis kombinasi antara *manifest* dan *latent* untuk melihat elemen asosiasi apa yang dibicarakan oleh penulis ulasan serta melihat *favorability* yang muncul. Untuk melakukan pengodean dari data ulasan yang didapatkan, peneliti menggunakan program NVivo 12 sebagai alat analisis. Dalam tahap pengodean, peneliti akan sekaligus membuang data-data yang tidak berhubungan dengan konteks penelitian.

Pengodean dalam studi ini memiliki empat tingkatan yang dilakukan dengan menggabungkan dua teknik pengodean, yakni: *subcoding* dan *magnitude coding*. Tingkat pertama merupakan *coding* deduktif menggunakan sepuluh jenis asosiasi dalam konsep *Inventory of Brand Representation* (IBRA) milik Timmerman yang sudah dimodifikasi. Tingkat kedua menggunakan subkategori yang terdapat di dalam sepuluh jenis asosiasi milik Timmerman (2001) yang telah dimodifikasi. Tingkat ketiga dilakukan secara induktif, yakni berdasarkan temuan dari data yang dianalisis secara *latent* dan *manifest*. Tingkat terakhir dilakukan untuk

melihat *favorability* dari asosiasi yang ditemukan menggunakan analisis *latent*. Pembaca dapat melihat contoh *coding* yang dibuat dengan menghubungi penulis.

Sebelum mengolah data, peneliti melakukan ICR untuk memastikan hasil pengodean dari dua pengode dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan Krippendorff's alpha untuk melihat nilai ICR. Penelitian akan dilanjutkan apabila hasil ICR antar pengode bernilai $\alpha \geq .667$, sebagai syarat minimum, namun akan dinilai lebih baik apabila $\alpha \geq .800$. Hasil ICR yang dilakukan oleh dua peneliti memperoleh $\alpha = .7536$ yang berarti ICR diterima dan pemahaman pengodean antar peneliti dapat diandalkan untuk mengolah data. Ditemukan juga dalam uji ICR ini, hanya ada kemungkinan 0,92% nilai alpha berada di bawah 0,7 jika semua populasi diuji.

Setelah melalui proses analisis terhadap ulasan yang dilakukan oleh pengunjung, ditemukan berbagai asosiasi yang muncul pada Taman Hiburan Dunia Fantasi. Asosiasi yang muncul akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1. Peneliti juga akan melihat asosiasi apa saja yang dipandang positif, negatif, netral, dan campuran oleh pengunjung di setiap objek wisata, kemudian *favorability* akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah 2. Frekuensi asosiasi tidak mengindikasikan kuat atau lemahnya sebuah asosiasi (Aaker, 1991; Keller, 2006), namun dapat dilihat sebagai titik perhatian pengunjung ketika mengunjungi objek wisata tersebut pada masa pandemi COVID-19. Frekuensi dari asosiasi akan digunakan untuk menentukan asosiasi mana yang menonjol dari ketiga objek penelitian tersebut, yang kemudian akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah 3. Asosiasi yang menonjol ini akan dilihat menggunakan analisis Pareto.

4. Hasil Riset dan Pembahasan

Total data yang diambil pada 28 Agustus 2020 sampai 31 Maret 2021 dari objek adalah 1.164 ulasan. Untuk memperoleh 1164 ulasan, peneliti menggunakan outscraper.com dan menggunakan US\$1,88 atau setara dengan Rp26.320,00 (US\$1,00 = Rp14.000,00). Peneliti menggunakan fitur '*ignore review without text*' untuk mengunduh ulasan yang memiliki teks saja. Dari 1.164 data ada 43 ulasan yang tidak diambil sebagai data penelitian. Data yang tidak diambil tergolong ke dalam lima jenis, yakni tidak membicarakan objek penelitian, tidak dapat dipahami, hanya berisi *emoticon*, berupa sarkasme, dan menggunakan bahasa asing yang tidak dapat dimengerti.

Konsep Timmerman yang telah dimodifikasi memecah *brand associations* ke dalam 3 kategori, yakni *service related attributes*, *brand related attributes*, dan *consumer related attributes*. Ketiga kelompok ini kemudian terpecah menjadi sebelas kategori. Berdasarkan pemrosesan data menggunakan *subcoding* terhadap data ulasan, studi ini memperoleh 363 kode unik dengan 3653 *references* yang terbagi ke dalam 11 kategori *brand associations*.

Berdasarkan persebaran kode tersebut, ditemukan bahwa *brand associations* yang ada di dalam ulasan yang dibuat oleh pengunjung Dunia Fantasi pada masa pandemi COVID-19 didominasi oleh 3 kategori, yakni Service Usage (22.17%), Attitude and Purchase Behaviour (21.52%), dan Service Quality (18.01%) (lihat tabel IV. 1). Tabel IV.1 menunjukkan bahwa *brand associations* yang ada dalam ulasan Dunia Fantasi pada masa pandemi COVID-19 berada paling banyak pada kelompok Service Related Attributes dengan angka 45.85%

Kelompok	Kategori	Persentase Persebaran	Total Persentase
Service Related Attributes	Service Characteristic	5.67%	45.85%
	Service Usage	22.17%	
	Service Quality	18.01%	
Brand Related Attributes	Brand Identifier	4.57%	30.23%
	Brand Worth	2.16%	
	Brand Personification	8.62%	
	Market	1.89%	
	Organization	9.17%	
	Advertising	3.81%	
Consumer Related	Attitude & Purchase Behaviour	21.54%	23.92%
	Personal Reference	2.38%	

Tabel 4.1 Tabel Persebaran Persentase Kategori IBRA yang dimodifikasi

Asosiasi terkait kategori *service characteristics* yang ditemukan berjumlah 16 asosiasi unik. Dalam kategori ini, seluruh subkategori IBRA terisi. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.2.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Service Physique (SP)	Sepi	44	21.26%
	Ramai	32	15.46%
	Indah	15	7.25%
	Bersih	14	6.76%
	Luas	14	6.76%
	Kotor	9	4.35%
	Panas	5	2.42%
	Sejuk	3	1.45%
	Gersang	1	0.48%
	Tidak Megah	1	0.48%
	Rapih	1	0.48%

Service indication (SI)	Tempat Rekreasi	25	12.08%
	Tempat Hiburan	20	9.66%
	Tempat Bermain	12	5.80%
	Tempat Wisata	6	2.90%
	Tempat Wahana Permainan	5	2.42%
Total		207	100.00%

Tabel 4.2 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Product Characteristics*

Asosiasi terkait kategori *service usage* yang ditemukan berjumlah 74 asosiasi unik. Dalam kategori ini, seluruh subkategori IBRA terisi. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.3.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Usage Purpose & Effect (UPE)	Liburan	54	6.67%
	Menguji Adrenalin	38	4.69%
	Rekreasi	28	3.46%
	Menghilangkan Penat	22	2.72%
	Menghibur	18	2.22%
	Bermain	16	1.98%
	Bersenang-Senang	12	1.48%
	Menghilangkan Stres	11	1.36%
	Seru-Seruan	8	0.99%
	Berfoto	7	0.86%
	Jadi Lelah (Luas)	4	0.49%
	Quality Time	4	0.49%
	Lelah (Antre)	3	0.37%
	Membuat Bahagia	3	0.37%
	Bersantai	3	0.37%
	Olahraga	2	0.25%
	Berkeringat	2	0.25%
	Dehidrasi	1	0.12%
	Jalan-Jalan	1	0.12%
	Kaki Lecet	1	0.12%
	Menangis	1	0.12%
	Mood Baik	1	0.12%
	Pegal	1	0.12%
Piknik	1	0.12%	
Pacaran	1	0.12%	
Sakit Kepala	1	0.12%	

	Waktu Terbuang	1	0.12%	
	Jadi Mual	1	0.12%	
Social Usage Environment (SUE)	Keluarga	71	8.77%	
	Temannya	25	3.09%	
	Pasangan	13	1.60%	
	Bersama Seseorang	2	0.25%	
	Kolega	2	0.25%	
	Lansia	1	0.12%	
	Product Usage (PU)	Antre Berjarak	37	4.57%
Penggunaan Disinfektan		30	3.70%	
Penggunaan Hand Sanitizer		18	2.22%	
Menggunakan Masker		17	2.10%	
Duduk Berjarak		5	0.62%	
3M		3	0.37%	
Datang Pagi		3	0.37%	
Datang Sore		2	0.25%	
Jeda Giliran Main		2	0.25%	
Langsung Masuk Wahana		2	0.25%	
Social Distancing		2	0.25%	
Area Dibatasi		1	0.12%	
Akses Masuk Membingungkan		1	0.12%	
Bawa Minum		1	0.12%	
Cek Suhu		1	0.12%	
Klaim Tiket		1	0.12%	
Scan Barcode		1	0.12%	
Moment of Usage (MoU)		Pandemi	152	18.77%
		Akhir Pekan	40	4.94%
		Hari Kerja	22	2.72%
	Liburan	17	2.10%	
	Jam Operasional	15	1.85%	
	Hujan	13	1.60%	
	Panas	4	0.49%	
	Jam Operasional Wahana	4	0.49%	
	Pagi	3	0.37%	
Intrinsic Physical Situation (IPS)	Ada Promosi	1	0.12%	
	Penat	15	1.85%	
	Stres	6	0.74%	

Extrinsic Physical Situation (EPS)	Indoor	5	0.62%
	Outdoor	3	0.37%
Functional (Dis)Advantages (FDA)			1.60%
	Rekreasi Outdoor saat Hujan	13	
Product User Imagery (PUI)	Anak-Anak (Kalibri)	2	0.25%
	Keluarga (Istana Boneka)	2	0.25%
	Remaja (Baling-Baling)	1	0.12%
	Anak-anak (Tiki-Tiki)	1	0.12%
	Keluarga (Karavel)	1	0.12%
	Keluarga (Turbo Drop)	1	0.12%
	Keluarga (Ontang Anting)	1	0.12%
	Keluarga (Paralayang)	1	0.12%
Total		810	100.00%

Tabel 4.3 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Service Usage*

Asosiasi terkait kategori *service quality* yang ditemukan berjumlah 43 asosiasi unik. Dalam kategori ini, seluruh subkategori IBRA terisi. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.4.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Facility Quality (FQ)	Kelengkapan Wahana	236	35.87%
	Wahana Permainan	47	7.14%
	Kereta Misteri	25	3.80%
	Kebersihan Tempat	24	3.65%
	Variasi Wahana	17	2.58%
	Arung Jeram	13	1.98%
	Istana Boneka	11	1.67%
	Dunia Kartun	9	1.37%
	Hysteria	7	1.06%
	Tornado	7	1.06%
	Halilintar	6	0.91%
	Niagara gara	6	0.91%
		Kora-Kora	6
	Antrean (Istana Boneka)	5	0.76%

	Baling-Baling	4	0.61%
	Ontang Anting	3	0.46%
	Roller Coaster	3	0.46%
	Biaglala	2	0.30%
	Bumper Car	2	0.30%
	Kebersihan Wahana	2	0.30%
	Wahana Terawat	2	0.30%
	Ice Age	1	0.15%
	Kalibri	1	0.15%
	Karavel	1	0.15%
	Keamanan Wahana	1	0.15%
	Niagara gara (Keamanan)	1	0.15%
	Kicir-Kicir	1	0.15%
	Ontang Anting (Keamanan)	1	0.15%
	Paralayang	1	0.15%
	Turbo Drop	1	0.15%
	Variasi Wahana Anak	1	0.15%
	Zig Zag	1	0.15%
Facility Support Quality (FSQ)	Antrean	116	17.63%
	Kelengkapan Fasilitas	37	5.62%
	Kelengkapan Makanan	15	2.28%
	Kebersihan Toilet	11	1.67%
	Pelayanan	5	0.76%
	Toilet	4	0.61%
	Antrean (Kereta Misteri)	3	0.46%
	Parkiran	3	0.46%
	Kebersihan Toilet Mushola	2	0.30%
	Kualitas Makanan	2	0.30%

	Mushola	2	0.30%
	Antrean (Arung Jeram)	1	0.15%
	Mekanisme Antre (Menjelang Hujan)	1	0.15%
	Antrean (Histeria)	1	0.15%
	Antrean (Kora-Kora)	1	0.15%
	Antrean (Niagara gara)	1	0.15%
	Antrean Masuk	1	0.15%
	Sepeda Listrik	1	0.15%
	Tempat Duduk	1	0.15%
	Tempat Estetik	1	0.15%
	Vending Machine	1	0.15%
	Total		100%

Tabel 4.4 Tabel Asosiasi yang terbentuk dalam kategori *Service Quality*

Asosiasi terkait kategori *brand identifier* yang ditemukan berjumlah 8 asosiasi unik. Dalam kategori ini, seluruh subkategori IBRA terisi. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.6.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Service Packaging (SP)	Terbengkalai	16	9.58%
	Terawat	10	5.99%
	Karyawan Ramah	8	4.79%
	Karyawan Muda	1	0.60%
Brand Name (BN)	Dufan	105	62.87%
	Dunia Fantasi	16	9.58%
	Do Fun	8	4.79%
Brand Mark/Logo (BML)	Bekantan	3	1.80%
	Total	167	100.00%

Tabel 4.5 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Brand Identifier*

Asosiasi terkait kategori *brand worth* yang ditemukan berjumlah 25 asosiasi unik. Asosiasi terkait *brand worth* yang disebutkan oleh pengunjung Taman Hiburan Dunia Fantasi berkaitan dengan tiga subkategori, yakni generic service price, branded service quality, branded service price quality ratio. Dimana *generic service price* merupakan asosiasi terhadap harga dari servis

yang diberikan. Subkategori *branded service quality* menunjukkan perbandingan kualitas antara Dufan dengan brand lainnya. Subkategori *branded service price quality ratio* menunjukkan penilaian pengunjung terhadap kualitas dan harga yang dibandingkan dengan brand lain. Sentara untuk subkategori *branded service price*, dimana subkategori ini menunjukkan perbandingan harga antara Dufan dengan brand lainnya, tidak ditemukan dalam seluruh data ulasan.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Generic Service Price (GSP)	Harga Tiket	22	27.85%
	Harga Makanan	7	8.86%
Branded Service Quality (BSQ)	Paling Baik	16	20.25%
	Paling Favorit	5	6.33%
	Paling Seru	3	3.80%
	Paling Besar	2	2.53%
	Paling Indah di Jakarta	2	2.53%
	Paling Santai	2	2.53%
	Tujuan Utama di Jakarta	2	2.53%
	Paling Ramai	1	1.27%
	Taman Hiburan Paling Terawat	1	1.27%
	Arena Bermain Terfavorit	1	1.27%
	Indoor Coaster Tercepat di Indonesia	1	1.27%
	Taman Hiburan Satu Satunya	1	1.27%
	Tempat Mainstream	1	1.27%
	Paling Bahagia	1	1.27%
	Penguji Adrenalin Terbaik	1	1.27%
	Tempat Rekreasi Andalan	1	1.27%
	Tempat Rekreasi Legendaris	1	1.27%
	Paling Lengkap	1	1.27%
	Terlalu Ramai	1	1.27%
	Tidak Terlalu Luas	1	1.27%
Tempat Rekreasi Paling Menyenangkan	1	1.27%	
Tempat Wisata Terdekat	1	1.27%	
Branded Service Price Quality Ratio (BSPQR)	Kalah dari Trans Studio Bandung	2	2.53%
	Nomor 1 Se-Indonesia	1	1.27%
Total			100.00%

Tabel 4.6 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Brand Worth*

Asosiasi terkait kategori *brand personification* yang ditemukan berjumlah 36 asosiasi unik. Dalam kategori ini, subkategori *values*, *brand ideology*, *self image: impressive function*, dan *self image: expressive function* tidak dapat ditemukan di dalam data. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.7.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Customer Brand Relationship (CBR)	Nostalgia	39	12.38%
	Seorang Teman	1	0.32%
Brand User Image (BUI)	Keluarga	71	22.54%
	Pencari Adrenalin	32	10.16%
	Pasangan	17	5.40%
	Karyawan	6	1.90%
	Dewasa	6	1.90%
	Segala Usia	5	1.59%
	Photo Hunter	4	1.27%
	Remaja	3	0.95%
	Solo Traveler	2	0.63%
	Balita	1	0.32%
	Lansia	1	0.32%
Brand Personality (BP)	Konsisten	3	0.95%
	Terkenal	3	0.95%
	Seru	3	0.95%
	Inovatif	2	0.63%
	Tidak Berubah	2	0.63%
	Sangar	1	0.32%
	Tidak Beretika	1	0.32%
	Toleran	1	0.32%
Affection (A)	Kecewa	26	8.25%
	Suka	24	7.62%
	Senang	17	5.40%
	Bahagia	13	4.13%
	Berterima Kasih	5	1.59%
	Cinta	4	1.27%
	Salut	4	1.27%
	Sedih	4	1.27%
	Semangat	4	1.27%

	Rindu	3	0.95%
	Puas	3	0.95%
	Marah	1	0.32%
	Sebal	1	0.32%
	Tenang	1	0.32%
	Tidak Suka	1	0.32%
Total		315	100.00%

Tabel 4.7 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Brand Personification*

Asosiasi terkait kategori *market* yang ditemukan berjumlah 9 asosiasi unik. Dalam kategori ini, subkategori *competition*, *uniqueness*, dan *topicality/contemporarity* tidak dapat ditemukan di dalam data. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.7.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Market Orientation (MO)	Jakarta	24	34.78%
	Bodetabek	5	7.25%
	Bandung	1	1.45%
	Domestik	6	8.70%
Availability (A)	Pemesanan Tiket Rumit	17	24.64%
	Tiket Online	11	15.94%
	Akses Bus	3	4.35%
	Akses KRL	1	1.45%
	Tempat Mudah Dijangkau	1	1.45%
Total		69	100.00%

Tabel 4.7 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Market*

Asosiasi terkait kategori *organization* yang ditemukan berjumlah 30 asosiasi unik. Dalam kategori ini, seluruh subkategori IBRA terisi. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.8.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Organization Social Responsibility (OSR)	Protokol Kesehatan	98	29.25%
	Pembatasan Pengunjung	11	3.28%
	Pembatasan Jarak	7	2.09%
	Pembatasan Jam operasional	3	0.90%
Organization Characteristic (OC)	Disiplin	40	11.94%
	Kaku	5	1.49%
	Legendaris	3	0.90%
	Tidak Tepat Waktu	2	0.60%
	Tidak Profesional	1	0.30%

	Pertama	1	0.30%
	Tertua	1	0.30%
Organization Ability (OAb)	Mampu Menyajikan Hal Baru	28	8.36%
	Memacu Adrenalin	17	5.07%
	Ketanggapan Karyawan	16	4.78%
	Manajemen Pengunjung	14	4.18%
	Mampu Beradaptasi	6	1.79%
	Mampu Memberikan Kejutan	6	1.79%
	Mewujudkan Fantasi	3	0.90%
	Perhatian Kebersihan	3	0.90%
	Perhatian Manajemen	3	0.90%
	Memberikan Pelayanan Terbaik	1	0.30%
	Geographic Origin (GO)	Jakarta	26
Ancol		13	3.88%
Indonesia		9	2.69%
Jakarta Utara		8	2.39%
Organization Alliance (OA)	McDonalds	5	1.49%
	Roti Boy	2	0.60%
	Chatime	1	0.30%
	Matari Advertising	1	0.30%
	Lakupon	1	0.30%
Total		335	100.00%

Tabel 4.8 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Organization*

Asosiasi terkait kategori *advertising* yang ditemukan berjumlah 23 asosiasi unik. Dalam kategori ini, subkategori *endorsement* dan *sponsoring* tidak dapat ditemukan di dalam data. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.9.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Promotional Actions/Gadget (PAG)	Diskon Tiket	21	33.33%
	Annual Pass	18	28.57%
	Diskon Triple (330)	5	7.94%
	Diskon Akhir Pekan	1	1.59%
	Promo Desember	1	1.59%
	Promo Sore (50)	1	1.59%
Pay Off/ Slogan (POS)	Jingle Dufan	1	1.59%
	Senang Selamat Bareng Bareng	1	1.59%
Campaign (C)	Tiket Hanya Tersedia Melalui Web	15	23.81%
	Reservasi	12	19.05%

Advertising Attitude (AA)	Harga Tiket di Masa Pandemi	11	17.46%
	Sedang Murah	10	15.87%
	Merasa Dibohongi	7	11.11%
	Harga Annual Pass	6	9.52%
	Banyak Promosi	6	9.52%
	Fast Track Berguna	4	6.35%
	Merasa Dirugikan	4	6.35%
	Harga Fast Track	3	4.76%
	Harga Standar	3	4.76%
	Menikmati Promosi	3	4.76%
	Berharap Promosi Sering Diadakan	2	3.17%
	Menyia-nyiakan Uang	2	3.17%
	Rekomendasi (Fast Track)	2	3.17%
	Total	63	100.00%

Tabel 4.9 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Advertising*

Asosiasi terkait kategori *attitude purchase and behavior* yang ditemukan berjumlah 65 asosiasi unik. Dalam kategori ini, subkategori *service purchase potential*, dan *brand purchase potential*, *service purchase intention* tidak dapat ditemukan di dalam data. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.10.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Past Service Purchase Behaviour (PSPB)	Arung Jeram Selalu Ramai	1	0.13%
	Tidak Pernah Membosankan	16	2.03%
Past Brand Purchase Behaviour (PBPB)	Rutin Datang	4	0.51%
	Selalu Seru	2	0.25%
	Antrean	1	0.13%
	Tidak Sebagus Dulu	3	0.38%
	Seru (Wahana)	19	2.41%
Overall Service Attitude (OSA)	Merekomendasikan (Kereta Misteri)	13	1.65%
	Bagus (Wahana)	8	1.02%
	Menantang (Wahana)	7	0.89%
	Menarik (Wahana)	4	0.51%
	Bagus (Kereta Misteri)	3	0.38%
	Menyenangkan (Wahana)	3	0.38%
	Merekomendasikan Tornado	3	0.38%
	Suka (Makanan)	1	0.13%
	Asik (Wahana)	1	0.13%

	Kurang Bagus (Wahana)	1	0.13%
	Kecewa (Ice Age)	1	0.13%
	Menakutkan (Istana Boneka)	1	0.13%
	Keren (Qahana)	1	0.13%
	Menantang (Halilintar)	1	0.13%
	Menantang (Kora-Kora)	1	0.13%
	Menantang (Hysteria)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Arung Jeram)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Baling-Baling)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Bianglala)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Halilintar)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Istana Boneka)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Kicir-Kicir)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Kora-Kora)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Ontang-Anting)	1	0.13%
	Penuh Misteri (Wahana)	1	0.13%
	Puas (Wahana)	1	0.13%
	Merekomendasikan (Dunia Kartun)	1	0.13%
	Kurang Menantang (Wahana)	1	0.13%
Social Norms Towards the Brand (SNTB)	Kebersihan Standar Pandemi	2	0.25%
Social Norms Towards the Service(SNTS)	Tersedia Hand Sanitizer	6	0.76%
	Tempat Cuci Tangan	3	0.38%
Overall Brand Attitude (OBA)	Seru	118	14.99%
	Bagus	116	14.74%
	Aman (Pandemi)	76	9.66%
	Menyenangkan	76	9.66%
	Mantap	50	6.35%
	Keren	38	4.83%
	Asik	35	4.45%
	Puas	31	3.94%
	Merekomendasikan (Dufan)	25	3.18%
	Luar Biasa	24	3.05%
	Nyaman	19	2.41%
	Lumayan	15	1.91%
	Aman (Teknis)	5	0.64%

	Tidak Membosankan	5	0.64%
	Tidak Merekomendasikan (Dufan)	3	0.38%
	Membosankan	2	0.25%
	Menarik	2	0.25%
	Menegangkan	2	0.25%
	Biasa Saja	1	0.13%
	Damai	1	0.13%
	Lengkap	1	0.13%
	Najis	1	0.13%
	Tidak Rumit	1	0.13%
	Unik	1	0.13%
Brand Purchase Intention (BPI)	Ingin Datang Lagi	18	2.29%
	Akan Kesini Setelah Normal	1	0.13%
Brand Preference/ Disapproval (BPD)	Lebih Pilih Trans Studio Bandung (indoor)	1	0.13%

Tabel 4.10 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Attitude Purchase and Behavior*

Asosiasi terkait kategori *personal reference* yang ditemukan berjumlah 23 asosiasi unik. Dalam kategori ini, seluruh subkategori IBRA terisi. Masing-masing asosiasi beserta frekuensi kemunculannya dapat dilihat di tabel 4.11.

Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase
Information Sources (IS)	Informasi Wahana	3	3.45%
	Instagram Ancol	2	2.30%
	Website Resmi	2	2.30%
	Browsing Internet	1	1.15%
	Media Sosial	1	1.15%
	Tidak Ada Pemberitahuan Wahana yang Tidak Beroperasi	1	1.15%
	Informasi Pembelian Tiket	1	1.15%
	Informasi Peraturan	1	1.15%
	Self Reference (SR)	Relevan	15
Taat Aturan Protokol Kesehatan		9	10.34%
Main Semua Wahana		8	9.20%
Menghindari Kerumunan		7	8.05%
Menyediakan Perlengkapan Sebelum Pergi		6	6.90%
Bayar Sekali Pakai Berkali-Kali		6	6.90%
Anti Mengantre		5	5.75%
Tempat Liburan Favorit		5	5.75%

	Tempat Rekreasi Wajib	4	4.60%
	Rasa Rindu	3	3.45%
	Bawa Minum Sendiri	3	3.45%
	Preferensi Taman Hiburan indoor	1	1.15%
	Wajib Main Halilintar	1	1.15%
Social Group Reference (SGR)	Keluarga Wajib Liburan	1	1.15%
	Tempat Kesukaan Keluarga	1	1.15%
Total		87	100.00%

Tabel 4.11 Tabel asosiasi yang terbentuk di dalam kategori *Personal Reference*

Setelah melakukan *magnitude coding* terhadap data, ditemukan bahwa masing-masing asosiasi yang terbentuk dapat digolongkan ke dalam definisi *favorability* yang telah ditentukan. Ditemukan total 3653 asosiasi yang terbagi menjadi 2185 positif (59.8%), 755 negatif (20.7%), 607 netral (16.6%), dan 106 campuran (2.9%). Sentimen pengunjung terhadap Taman Hiburan Dunia Fantasi selama pandemi masih positif. Salah satu contoh asosiasi yang kerap kali muncul terkait *favorability* ini adalah “Bagus”, “Seru”, “Protokol Kesehatan”, “Keluarga”. Adapun juga asosiasi negatif yang muncul seperti “Kelengkapan Wahana”, asosiasi netral seperti “Dufan” dan “Jakarta”, dan asosiasi campuran (x) seperti “pandemi”.

Setelah melakukan CA, studi ini kemudian melakukan analisis Pareto terhadap data untuk melihat asosiasi-asosiasi yang perlu diberikan perhatian khusus karena merupakan hal yang banyak dibicarakan penulis ulasan. Pembahasan asosiasi yang menonjol akan dibagi berdasarkan *favorability* agar studi ini dapat melihat asosiasi yang menjadi perhatian pengulas.

4.1 *Favorability* Positif (+)

Jumlah asosiasi dengan *favorability* positif yang ditemukan dalam seluruh ulasan Taman Hiburan Dunia Fantasi dalam periode penelitian adalah 2185 asosiasi. Setelah analisis Pareto dilakukan, ditemukan ada empat asosiasi yang paling menonjol diantara asosiasi lainnya.

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (+)
Attitude Purchase Behaviour	Overall Brand Attitude (OBA)	Bagus	114	6,84%
Attitude Purchase Behaviour	Overall Brand Attitude (OBA)	Seru	107	6,42%
Organization	Organization Social Responsibility (OSR)	Protokol Kesehatan	86	5,16%
Brand Personification (BP)	Brand User Image (BUI)	Keluarga	71	4,26%

Tabel 4.12 Asosiasi *Favorability* Positif (+) yang Menonjol

Selama pandemi COVID-19, 20% asosiasi yang kerap kali muncul dan dituliskan oleh pengunjung terkait dengan kategori *attitude purchase behavior*, *organization*, dan *brand*

personification. Asosiasi “Bagus” dan “Seru” yang termasuk di dalam kategori *attitude purchase behavior* dan subkategori *overall brand attitude* muncul dua kali dan menjadi dua tertinggi. Kedua kode tadi memberikan gambaran bahwa selama pandemi COVID-19, Dunia Fantasi dirasa tetap bagus dan seru oleh pengulas.

Asosiasi “Protokol Kesehatan” yang termasuk di dalam kategori *organization* dan subkategori *organization social responsibility* muncul di peringkat ketiga. Kode ini memberikan gambaran bahwa pengunjung merasa penerapan protokol kesehatan di dalam Dunia Fantasi berjalan dengan baik di masa pandemi COVID-19. Asosiasi “Keluarga” yang termasuk di dalam kategori *brand personification* dan subkategori *brand user image* muncul di peringkat keempat. Kode ini memberikan gambaran bahwa meskipun ada di dalam situasi pandemi, Dunia Fantasi masih dirasa cocok untuk keluarga.

Selain empat asosiasi yang masuk ke dalam 20% tadi, studi ini turut mengambil asosiasi positif di peringkat kelima, yaitu asosiasi “Menyenangkan” yang termasuk di dalam kategori *attitude purchase behavior* dan subkategori *overall brand attitude* dengan persentase sebesar 4,20% (lihat tabel 4.13). Kode ini memang berada di luar 20% dari analisis Pareto, namun berada di dalam lima besar. Kode ini memberikan gambaran bahwa Dunia Fantasi tetap dirasa menyenangkan bahkan di tengah situasi pandemi sekalipun.

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (+)
Attitude Purchase Behaviour	Overall Brand Attitude (OBA)	Menyenangkan	70	4,20%

Tabel 4.13 Asosiasi Favorability Positif (+) yang Masuk ke Top 5

4.2 Favorability Negatif (-)

Jumlah asosiasi dengan *favorability* negatif yang ditemukan dalam seluruh ulasan Taman Hiburan Dunia Fantasi dalam periode penelitian adalah 755 asosiasi. Setelah analisis Pareto dilakukan, ditemukan ada satu asosiasi yang paling menonjol diantara asosiasi lainnya .

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (-)
Service Quality	Facility Quality	Kelengkapan Wahana	171	22,68%

Tabel 4.14 Tabel Asosiasi Favorability Negatif (-) yang Menonjol

Selama pandemi COVID-19, 20% asosiasi yang kerap kali muncul dan dituliskan oleh pengunjung terkait dengan kategori *service quality* dan subkategori *facility quality* dengan kode “Kelengkapan Wahana”. Kode tersebut mengacu kepada banyaknya jumlah wahana yang beroperasi selama masa pandemi COVID-19. Hal ini menjadi hal yang paling banyak dibicarakan pengunjung melalui ulasan. Hal ini mengindikasikan jumlah wahana yang beroperasi terlalu sedikit sehingga membuat pengunjung kecewa.

Diluar dari 20% asosiasi terbanyak, lima asosiasi yang muncul paling sering dalam kategori *favorability* negatif (-)

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (-)
----------	-------------	------	-----------	----------------

Service Quality	Facility Quality (FQ)	Antrean	88	11,67%
Product Usage	Moment of Usage (MoU)	Pandemi	58	7,69%
Product Usage	Moment of Usage (MoU)	Akhir Pekan	26	3,45%
Brand Personification (BP)	Affection (A)	Kecewa	26	3,45%

Tabel 4.15 Asosiasi Favorability Negatif (-) yang Masuk ke Top 5

Asosiasi “Antrean” berada pada urutan kedua terbanyak. Hal ini menunjukkan performa antrean wahana Taman Hiburan Dunia Fantasi selama Pandemi COVID-19 kurang baik dan memiliki efek pada pengalaman pengunjung. Menumpuknya antrean menyebabkan waktu pengunjung terbangun banyak sehingga mereka tidak dapat memainkan semua wahana. Selain itu, antrean juga menjadi hal yang dikhawatirkan oleh pengunjung karena terkait dengan situasi pandemi, semakin buruk performa antrean, maka akan semakin ramai pula orang yang berkerumun.

Asosiasi ketiga yang paling sering muncul ada di dalam kategori *service usage* dan subkategori *moment of usage* dengan kode “Pandemi”. Hal ini menunjukkan pengunjung kurang suka untuk datang ke Taman Hiburan Dunia Fantasi di masa pandemi COVID-19. Alasan mengapa pengunjung kurang suka datang ke Taman Hiburan Dunia Fantasi pada masa Pandemi cukup beragam, namun hal ini bukan disebabkan oleh protokol kesehatan yang kurang ketat, mengingat “Protokol Kesehatan” merupakan salah satu dari asosiasi dengan *favorability* positif (+) terbanyak. *Favorability* negatif (-) pada asosiasi “Pandemi” justru muncul karena hal-hal terkait kelengkapan wahana dan masalah antrean yang juga merupakan 2 asosiasi dengan asosiasi negatif (-) yang muncul terbanyak.

Asosiasi terbanyak selanjutnya juga berada dalam kategori *service usage* dan subkategori *moment of usage* dengan kode “Akhir Pekan”. Dari kumpulan ulasan, ditemukan informasi bahwa banyak dari pengunjung yang tidak terlalu suka atau bahkan tidak menyarankan untuk datang ke Dufan di saat akhir pekan. Hal ini dikarenakan ramainya Dufan di akhir pekan, yang menyebabkan antrean yang terlalu panjang.

Asosiasi pada kategori *brand personification* dan subkategori *affection* dengan kode “Kecewa” memiliki jumlah yang sama dengan asosiasi “Akhir Pekan”. Asosiasi ini adalah perasaan yang dihasilkan dari pengalaman penulis ulasan setelah berkunjung ke Dufan di masa pandemi COVID-19.

4.3 Favorability Netral (=)

Jumlah asosiasi dengan *favorability* netral yang ditemukan dalam seluruh ulasan Taman Hiburan Dunia Fantasi dalam periode penelitian adalah 607 asosiasi. Setelah analisis Pareto dilakukan, ditemukan ada dua asosiasi yang paling menonjol diantara asosiasi lainnya

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (=)
Brand Identifier	Brand Name (BN)	Dufan	105	17,30%

Organization	Geographic Origin (GO)	Jakarta	26	4,28%
--------------	------------------------	---------	----	-------

Tabel 4.16 Asosiasi Favorability Netral (=) yang Menonjol

Asosiasi “Dufan” yang merupakan bagian dari kategori *brand identifier* dan subkategori *brand name* menempati posisi pertama asosiasi netral dengan persentase 17.30%. Hal ini menandakan bahwa nama Taman Hiburan Dunia Fantasi cenderung lebih mudah diingat dengan nama singkatannya, yakni “Dufan”.

Asosiasi “Jakarta” yang merupakan bagian dari kategori *organization* dan subkategori *geographic origin* menempati posisi kedua. Asosiasi “Jakarta” muncul karena letak dari Taman Hiburan Dunia Fantasi berada di Jakarta. Taman Hiburan Dunia Fantasi sendiri sudah dikenal sebagai salah satu ikon wisata di Jakarta, yang adalah ibu kota negara.

Selain dua asosiasi diatas yang termasuk ke dalam 20% dari analisis Pareto, tiga asosiasi lainnya yang merupakan lima besar dari *favorability* netral, yakni “Tempat Rekreasi”, “MO_Jakarta”, dan “Tempat Hiburan”.

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (=)
Service Characteristic	Service Indication (SI)	Tempat Rekreasi	25	4,12%
Market	Market Orientation (MO)	Jakarta	24	3,95%
Service Characteristics	Service Indication (SI)	Tempat Hiburan	20	3,29%

Tabel 4.17 Asosiasi Favorability Netral (=) yang Masuk ke Top 5

Asosiasi “Tempat Rekreasi” yang berada di dalam kategori *service characteristics* dengan subkategori *service indication* berada di peringkat ketiga. Asosiasi ini memberikan gambaran bahwa pengulas tetap memikirkan bahwa Dunia Fantasi sebagai “Tempat Rekreasi” bahkan di tengah pandemi COVID-19.

Asosiasi “MO_Jakarta” yang berada di dalam kategori *market* dengan subkategori *market orientation* berada di peringkat keempat. Asosiasi ini memberikan gambaran bahwa pengunjung di tengah pandemi COVID-19 sebagian besar berasal dari Jakarta dikarenakan keharusan untuk melakukan pemesanan tiket secara daring.

Asosiasi “Tempat Hiburan” yang berada di dalam kategori *service characteristics* dengan subkategori *service indication* berada di peringkat kelima. Asosiasi ini memberikan gambaran bahwa pengulas tetap memikirkan bahwa Dunia Fantasi sebagai “Tempat Hiburan” bahkan di tengah pandemi COVID-19.

4.4 Favorability Campuran (x)

Jumlah asosiasi dengan *favorability* campuran yang ditemukan dalam seluruh ulasan Taman Hiburan Dunia Fantasi dalam periode penelitian adalah 106 asosiasi. Setelah analisis Pareto dilakukan, ditemukan ada empat asosiasi yang paling menonjol diantara asosiasi lainnya

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (x)
ServiceUsage	Moment of Usage (MoU)	Pandemi	39	36,79%

Tabel 4.18 Tabel Asosiasi Favorability Campuran (x) yang Menonjol

Asosiasi “Pandemi” pada kategori *service usage* dan subkategori *moment of usage* merupakan asosiasi yang dominan dalam *favorability* campuran, dimana asosiasi ini mencapai persentase 36,79% dari total asosiasi yang memiliki *favorability* campuran.

Selain asosiasi “pandemi” dua asosiasi yang paling sering muncul dengan *favorability* campuran (x) adalah “Kelengkapan Wahana” pada kategori *price quality* dan subkategori *generic product quality* dan “seru” pada kategori *attitude and purchase behaviour* dan subkategori *overall brand attitude*. *Favorability* ini tidak menggunakan lima asosiasi terbanyak karena asosiasi lainnya berjumlah terlalu sedikit.

Kategori	Subkategori	Kode	Frekuensi	Persentase (x)
Service Quality	Facility Quality (FQ)	Kelengkapan Wahana	17	16,04%
Attitude Purchase Behaviour	Overall Brand Attitude (OBA)	Seru	11	10,38%

Tabel 4.19 Asosiasi Favorability Campuran (x) yang Masuk ke Top 3

Asosiasi “Kelengkapan Wahana” berada di peringkat kedua terbanyak. Asosiasi dengan *favorability* campuran (x) terbanyak ketiga adalah “seru”. Meskipun “Seru” merupakan sebuah kata yang positif, namun kata ini digunakan penulis dengan menyertakan hal-hal yang mereka anggap negatif sehingga *favorability*nya menjadi campuran (x).

5. Implikasi Riset

Studi ini menghasilkan informasi dari perspektif pengunjung yang dapat digunakan pihak manajemen Taman Hiburan Dunia Fantasi untuk memperbaiki performa *brand*nya di masa pandemi COVID-19. Berikut merupakan hal-hal yang dapat diambil dari penjabaran hasil riset pada sub-bab sebelumnya :

1. Secara garis besar Taman Hiburan Dunia Fantasi masih dianggap sebagai tempat yang “seru”, “menyenangkan”, dan “bagus” walau dibuka di tengah pandemi COVID-19. Hal ini dapat dipertahankan dan terus ditanamkan di dalam benak pengunjung dengan memastikan asosiasi-asosiasi tersebut dipaparkan kepada pengunjung melalui kampanye dan media pemasaran.
2. Terkait masalah pandemi, pihak pengunjung merasa pihak manajemen telah menerapkan protokol kesehatan dengan baik untuk melindungi pengunjung berdasarkan asosiasi “Protokol Kesehatan” dengan *favorability* positif yang cukup signifikan. Oleh karena itu penerapan protokol ini harus tetap dipertahankan sehingga membuat Taman Hiburan Dunia Fantasi tetap menjadi tempat yang aman dikunjungi di masa pandemi.

3. Namun begitu, hasil riset menunjukkan bahwa pengunjung merasa kunjungan yang dilakukan saat pandemi, terutama ketika akhir pekan, bukanlah saat yang tepat untuk datang ke Dufan. Hal ini tidak berhubungan dengan keamanan di tengah pandemi, melainkan karena beberapa hal yang dianggap mengurangi kepuasan pengunjung
4. Walaupun penerapan protokol kesehatan menimbulkan asosiasi yang positif di benak konsumen, namun ternyata hal ini juga menimbulkan masalah baru, salah satunya adalah “kelengkapan wahana” yang justru menjadi masalah utama Dufan selama pandemi menurut pengunjung. Hal ini menunjukkan, menutup sebagian wahana selama pandemi bukanlah hal yang tepat menurut pengunjung. Apabila pihak manajemen tidak dapat membuka semua wahana, ada baiknya manajemen memberikan penjelasan mengenai hal tersebut lewat aset-aset yang dimiliki dufan, seperti media sosial maupun *website*, guna meredakan kekecewaan pengunjung. Selain itu, pihak manajemen juga dapat memberikan daftar wahana yang tutup selama pandemi di media sosial dan *website* sehingga pengunjung mengetahui informasi tersebut sebelum datang ke lokasi.
5. Kelengkapan wahana juga memperparah masalah antrean wahana. Karena wahana yang beroperasi lebih sedikit, maka antrean juga semakin menumpuk, alhasil waktu yang terpakai untuk mengantre sebuah wahana semakin lama. Untuk menangani hal ini, pihak pengelola dapat mengurangi kuota pengunjung, terutama di akhir pekan, sehingga panjangnya antrean dapat berkurang. Selain itu, pihak manajemen dapat membuat sistem antrean baru dengan menggunakan kupon dan jadwal naik wahana yang tidak memerlukan pengunjung berdiri dalam antrean.
6. Berdasarkan hasil riset, Taman Hiburan Dunia Fantasi dipandang sebagai tempat yang cocok didatangi oleh Keluarga. Hal ini dapat menjadi fokus target konsumen Taman Hiburan Dunia Fantasi. Beberapa hal yang dapat dilakukan terkait hal ini adalah memberikan promosi-promosi menarik untuk keluarga, seperti *bundling ticket*. Promosi ini dapat dijadikan *campaign* untuk menarik segmentasi keluarga di Jabodetabek untuk melakukan liburan yang aman di tengah pandemi COVID-19.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metodologi *content analysis* yang menggunakan cara pengodean *subcoding* dan *magnitude coding* dimana peneliti melakukan eksplorasi *brand associations* Taman Hiburan Dunia Fantasi melalui *textual reviews* di masa pandemi COVID-19, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Penelitian ini telah berkontribusi ke dalam topik *brand image* melalui eksplorasi *brand associations* yang dapat diolah dari *textual reviews*.

Hal tersebut dapat dikatakan karena penelitian ini berhasil menemukan brand associations apa saja yang muncul dari ulasan Taman Hiburan Dunia Fantasi yang dibuat selama masa pandemi COVID-19. Asosiasi yang ditemukan berjumlah 363 kode unik dengan 3653 references. Penelitian ini juga menyesuaikan nama dan definisi dari masing-masing subkategori serta berhasil menemukan dua kategori baru yakni service quality dan brand worth yang dapat menggantikan kategori price/quality pada konsep IBRA sehingga dapat menjelaskan brand association dalam konteks servis dengan lebih baik. Studi ini juga menemukan bahwa brand associations cenderung masuk ke dalam tiga kategori, yakni Service Usage, Attitude & Purchase Behaviour, dan Service Quality. Tidak hanya menunjukkan asosiasi apa saja yang muncul, studi

ini juga meneliti mengenai favorability dari setiap asosiasi yang muncul. Dalam hal ini, persebaran favorability yang muncul terbagi menjadi 2185 positif (59.8%), 755 negatif (20.7%), 607 netral (16.6%), dan 106 campuran (2.9%).

Setelah didapatkan persebaran favorability dari asosiasi yang muncul, peneliti kemudian melakukan analisis Pareto untuk menentukan asosiasi mana yang menonjol dari setiap favorability. Dimana dalam hal ini asosiasi yang menonjol dengan favorability positif (+) 90 adalah “Bagus”, “Seru”, “Protokol Kesehatan”, dan “Keluarga”. Asosiasi dengan favorability negatif (-) yang menonjol adalah “Kelengkapan Wahana”. Asosiasi dengan favorability netral (=) yang menonjol adalah “Dufan” dan “Jakarta”. Sementara asosiasi dengan favorability campuran (x) yang menonjol adalah “Pandemi”. Asosiasi dengan favorability positif (+) adalah hal-hal yang perlu dipertahankan dan dikembangkan, asosiasi dengan favorability negatif (-) adalah hal-hal yang perlu diperbaiki, asosiasi dengan favorability netral (=) adalah hal-hal informatif yang tidak menunjukkan kecenderungan positif atau negatif di dalam benak pengulas, sementara asosiasi dengan favorability campuran (x) adalah hal-hal yang perlu diperiksa kembali oleh karena asosiasi tersebut mengandung favorability negatif dan juga positif. Setiap asosiasi yang muncul dapat terbentuk ataupun membentuk asosiasi lainnya.

Dengan begitu, penelitian ini menunjukkan bagaimana *brand association* yang didapat dari *textual review* dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap sebuah *brand* yang dapat dilakukan secara mandiri oleh *brand*.

7. Limitasi

Melalui keberhasilan eksplorasi *brand associations* dengan menggunakan *textual reviews* yang dilakukan di dalam studi ini, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan literatur mengenai konsep *brand image* dengan lebih kaya dan lebih dalam. Namun penelitian ini hanya menggunakan satu objek, yakni Dunia Fantasi saja. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek-objek terkait taman hiburan untuk memperkaya literatur terkait taman hiburan dalam ranah *brand association* dan *brand image*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa subkategori yang tidak dapat diisi hanya dengan menggunakan data dari ulasan. Penelitian berikutnya dapat semakin kaya dan dalam apabila menambahkan sumber data lainnya seperti tulisan *blog*, ulasan berbentuk video (*vlog*) yang terdapat di Youtube, atau ulasan di Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk tetap mempertahankan sifat *candid* dari penelitian ini. Keterbatasan yang juga dialami oleh penelitian ini adalah tidak terdapatnya data demografi, psikografi, dan geografi dari pengulas. Penelitian selanjutnya tentunya akan semakin baik apabila dilengkapi dengan data tersebut untuk menggolongkan pengulas ke dalam persona tertentu untuk memahami lebih dalam kebutuhan, keinginan, dan karakteristik kelompok konsumen tertentu di dalam menggunakan sebuah *brand*.

Penelitian ini juga terbatas dalam menganalisis hubungan antar asosiasi yang dapat memunculkan *brand strength*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi hubungan antar asosiasi yang terbentuk sehingga dapat melihat *brand strength* yang dibutuhkan untuk melakukan analisis terhadap *brand image* secara komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity* [E-book]. Amsterdam University Press. https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews. *Management Science*, 57 (8), 1485-1509. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1110.1370>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2013-0001>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2011). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences (8th Edition)* (8th ed.). Pearson. <http://law.gtu.ge/wp-content/uploads/2017/02/Berg-B.-Lune-H.-2012.-Qualitative-Research-Methods-for-the-Social-Sciences.pdf>
- Breazeale, M. (2009). Word of Mouse : An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318. <https://doi.org/10.1177/147078530905100307>
- Burnard, P. (1991). A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11(6), 461–466. [https://doi.org/10.1016/0260-6917\(91\)90009-y](https://doi.org/10.1016/0260-6917(91)90009-y)
- Craft, R. C., & Leake, C. (2002). The Pareto principle in organizational decision making. *Management Decision*, 40(8), 729–733. <https://doi.org/10.1108/00251740210437699>
- Decker, R., & Trusov, M. (2010). Estimating Aggregate Consumer Preferences from Online Product Reviews. *European Journal of Marketing Research*, 27(4). <https://doi.org/doi:10.1016/j.iiesmar.2010.09.001>
- French, Alan; Smith, Gareth (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing* 47(8), 1356–1367. <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect-Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal Of Retailing*, 90(2). <https://doi.org/doi:10.1016/j.iretai.2014.04.004>
- Fitri, A. (2020, April 7). *Pendiri MarkPlus Tourism ajak pelaku industri pariwisata hadapi masa post pandemik*. kontan.co.id. <https://www.shorturl.at/hwzQV>
- Garg, P., & Garg, A. (2013). An empirical study on critical failure factors for enterprise resource planning implementation in Indian retail sector. *Business Process Management Journal*, 19(3), 496–514. <https://doi.org/10.1108/14637151311319923>
- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2016). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal Of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1061792>
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6). <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- King, RA., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis - An Introduction to its Methodology* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Maxham, J., & Netemeyer, R. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal Of Marketing*, 66(4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Morinaga, S., Yamanishi, K., Tateishi, K., & Fukushima, T. (2002). Mining product reputations on the Web. Proceedings Of The Eighth ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining - KDD '02. <https://doi.org/10.1145/775047.775098>

O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal Of Qualitative Methods*, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>

Sarkar, A., Mukhopadhyay, A. R., & Ghosh, S. K. (2013). Issues in Pareto analysis and their resolution. *Total Quality Management & Business Excellence* 24(5–6), 641–651. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.704265>

Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of cheese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>

Timmerman, E. M. (2001). *Researching Brand Images: The Nature and Activation of Brand Representations in Memory* (Thesis). UvA-DARE. <https://hdl.handle.net/11245/1.208418>

Wang, Y., Li, X. R., & Lai, K. (2017). A Meeting of the Minds: Exploring the Core–Periphery Structure and Retrieval Paths of Destination Image Using Social Network Analysis. *Journal of Travel Research*, 57(5), 612–626. <https://doi.org/10.1177/0047287517706262>