

ABSTRAKSI

Kebun Binatang Gembira Loka merupakan salah satu ikon wisata keluarga di Yogyakarta. Sejak awal pendiriannya, tempat wisata ini mampu menarik perhatian masyarakat. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan kemajuan jaman, Kebun Binatang Gembira Loka semakin sepi akan pengunjung. Tidak adanya upaya untuk mempertahankan kualitas seperti perawatan lingkungan dan hewan, penambahan koleksi hewan, dan manajemen yang baik, membuat kebun binatang ini semakin ditinggalkan oleh pengunjung setianya. Adanya perubahan dalam manajemen perusahaan dari yayasan ke bentuk sebuah perusahaan memunculkan terjadinya perubahan dalam susunan pengelolaan Kebun Binatang Gembira Loka, terutama dalam penerapan strategi pemasaran dan perubahan *image* yang lebih baik sebagai kebun binatang. Salah satunya adalah penggunaan program *taxi branding* yang menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi baru dari manajemen dalam konsep perubahan *image* adalah menampilkan foto-foto koleksi hewan dari Kebun Binatang Gembira Loka. Program ini dianggap sebagai salah satu program yang mampu menarik minat para pengunjung dalam mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Dalam penelitian kuantitatif ini, bagaimana program *taxi branding* mempengaruhi perilaku dari pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta menjadi pertanyaan utamanya. Ada tiga konsep - kognitif, afektif, dan konatif - yang diperhatikan guna mengetahui pengaruh program periklanan dalam benak konsumen setelah terkena terpaan oleh pesan iklan tersebut. Dalam menjawab pertanyaan utama, peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Hasil dari pengumpulan data menunjukkan bahwa masing-masing aspek mempunyai pengaruh perilaku yang berbeda-beda terhadap diri konsumen, tergantung sejauh mana pengaruh program *taxi branding* terhadap benak konsumen atas keberadaan Kebun Binatang Gembira Loka.

Kata Kunci : *Taxi Branding*, Kognitif, Afektif, Konatif, Penelitian Kuantitatif

ABSTRACT

Gembira Loka Zoo has been an icon of tourism for family in Yogyakarta. Since the beginning, this place has been able to attract society's attention. However, along with the time and advances, once Gembira Loka Zoo had fewer visitors. Since no effort to keep this zoo survive, such as environment treatment, animal collection addition, and good management, had made this family zoo left by its loyal visitors. Fortunately, the owner's new management from foundation into company has shown changes in the management team of Gembira Loka Zoo, especially in the marketing strategy and better image change as a zoo. One of the real actions was the use of taxi branding which became a new communication strategy in the management as a concept in image change by performing the animal collection pictures of Gembira Loka Zoo. This program is considered as one of the programs able to attract the visitors in visiting Gembira Loka Zoo Yogyakarta.

In this quantitative research, how the taxi branding program affected the behaviours of the visitors of Gembira Loka Zoo Yogyakarta became the main question to answer. There are three concepts – cognitive, affective, and conative – to be considered in order to find out the influence of advertising program in the consumers' mind after exposed by the advertisement. In answering the main question, the researcher used a questionnaire and an interview as data gathering techniques, in which was the data from the questionnaire was then processed by using SPSS. The result of the data gathering showed that each aspect had different behavioral influences on the consumers, depending on how much the taxi branding program had truly affected the consumers' mind about the Gembira Loka Zoo's existence.

Keywords : Taxi Branding, Cognitive, Affective, Conative, Quantitative Research