

**STRATEGI PROMOSI DI GEMBIRA LOKA *ZOO* MELALUI *PERSONAL*  
*SELLING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA**

**TAHUN 2018**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**  
**ANINDYA DIANINTA MAYASARI**  
**20150530041**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI PROMOSI DI GEMBIRA LOKA ZOO MELALUI *PERSONAL SELLING*  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA TAHUN 2018**

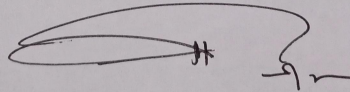
Oleh :

**ANINDYA DIANINTA MAYASARI**

**20150530041**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn.**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam destinasi wisata. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki berbagai macam destinasi wisata adalah Kota Yogyakarta. Salah satu tempat wisata di Kota Yogyakarta yang sudah terkenal dan berdiri sejak lama adalah Gembira Loka Zoo. Gembira Loka Zoo merupakan satu-satunya tempat wisata di Kota Yogyakarta dengan objek hewan di dalamnya. Gembira Loka Zoo memiliki keunikan yang tidak dapat ditemukan di tempat wisata lainnya di Kota Yogyakarta, karena Gembira Loka Zoo merupakan tempat konservasi dan edukasi yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat terutama untuk anak-anak. Gembira Loka Zoo memiliki beberapa fasilitas yang cukup lengkap bagi pengunjung. Di dalam Gembira Loka Zoo terdapat berbagai macam hewan di berbagai belahan dunia beserta spesies-spesies langka yang jarang bisa kita temui di tempat biasa.

Dalam menghadapi persaingan tempat wisata baru yang semakin banyak di Kota Yogyakarta, Gembira Loka Zoo melakukan serangkaian upaya agar para pengunjung selalu ingin dan tetap tertarik untuk datang ke Gembira Loka Zoo. Upaya yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo yaitu dengan cara strategi promosi. Strategi promosi di Gembira Loka Zoo yang efektif dan efisien yaitu melalui salah satu alat dari bauran promosi pariwisata yaitu *personal selling* atau penjualan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo yaitu melalui *table top* dan *travel dialog*. *Table top* yaitu forum bisnis yang dirancang untuk mempertemukan antara pelaku industri pariwisata. Sedangkan *travel dialog* yaitu kegiatan untuk mengenalkan obyek dan destinasi pariwisata.

Dalam menyampaikan materi, pihak Gembira Loka Zoo menggunakan *power point* untuk presentasi, pihak Gembira Loka Zoo akan mempresentasikan produk apa yang bisa Gembira Loka Zoo jual kepada calon pengunjung yang menjadi peserta kegiatan promosi *personal selling*. Gembira Loka Zoo bekerjasama dengan Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata yang berasal dari berbagai daerah bahkan dari luar Jawa. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung di Gembira Loka Zoo mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung di Gembira Loka Zoo mencapai 1,531,155 pengunjung. Salah satu hal yang menyebabkan kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2018 adalah strategi promosi melalui *personal selling* yang dilakukan Gembira Loka Zoo tergolong sukses dan berhasil.

## KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teori sebagai referensi penelitian. Antara lain Strategi Promosi, Bauran promosi Pariwisata, dan *Personal Selling*. Teori tersebut digunakan karena relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

### 1. Strategi Promosi

Menurut Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*)
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c) Mengingatkan (*reminding*)

## 2. Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Liliweri (2011:503) bauran promosi pariwisata adalah kombinasi dari beberapa aktivitas terorganisasi yang bertugas untuk mempromosikan suatu produk tertentu melalui alat-alat bauran. Menurut Suryadana (2015:158), di dalam industri pariwisata terdapat empat teknik bauran promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu:

- a) *Advertising*
- b) *Sales Promotion*
- c) *Personal Selling*
- d) *Public Relation*

## 3. *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Prasetyo (2018:187), tujuan paling utama dari *personal selling* adalah membangkitkan *awareness* dari konsumen akan sebuah produk. Lalu menurut Sutisna (2002:315), *personal selling* memiliki keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya yaitu:

- a) Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- b) Pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media sosial.
- c) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh penjual.
- d) Bagi penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang di datangnya
- e) Dalam penjualan *personal selling* proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan/menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, menggambarkan dengan data non statistik (Rakhmat, 2001:24).

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif dengan berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan. Penelitian deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi promosi di Gembira Loka Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Gembira Loka Zoo yang beralamat di Jl. Kebun Raya No. 2, Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk memperoleh informasi secara akurat dan mendalam. Informasi yang akurat dan mendalam bisa peneliti dapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan orang yang berkompeten.

### b. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, dokumen, dan hasil penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian yang sejalan dengan penelitian yang diteliti. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk *company profile* perusahaan, laporan kantor, dan buku *diary*.

## 4. Teknik Analisa Data

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis kualitatif yang merupakan cara untuk mengolah atau peanganalisaan data kualitatif yang diperoleh.

## 5. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka digunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar dari data tersebut untuk keperluan mengecek atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi dengan beberapa alat bauran promosi. Salah satu alat bauran promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melalui *personal selling*. Gembira Loka Zoo memiliki alasan mengapa pada tahun 2018 pihak Gembira Loka Zoo lebih memilih dan mengutamakan *personal selling* sebagai alat dalam melakukan kegiatan promosi di bandingkan alat-alat dari bauran promosi lainnya, karena *personal selling* memiliki kelebihan di bandingkan dengan alat-alat bauran promosi pariwisata lainnya. Yaitu promosi yang di lakukan secara langsung atau *face to face* antara peserta kegiatan promosi dengan pihak Gembira Loka Zoo yang menjadi bagian di dalam kegiatan promosi *personal selling*, sehingga informasi yang kami berikan dan kami sampaikan dapat langsung di terima oleh peserta kegiatan promosi. Kami bisa melihat dan mendapatkan respon secara langsung dari peserta kegiatan promosi. Proses tanya dan menjawab juga akan lebih mudah di sampaikan jika ada peserta yang kurang paham tentang informasi yang di berikan. Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh pihak Gembira Loka Zoo yang bertugas melaksanakan

kegiatan promosi, yaitu mereka harus melakukan tiga tahapan. Tahapan tersebut yaitu perencanaan atau *plan*, pelaksanaan atau aksi, dan evaluasi.

**a. Langkah-langkah Melakukan Perencanaan Strategi Promosi Melalui *Personal Selling* di Gembira Loka Zoo**

Perencanaan strategi promosi merupakan suatu bentuk proses yang mengarah kepada strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Perencanaan promosi di Gembira Loka Zoo dilakukan selama satu tahun, namun praktiknya dilakukan setiap triwulan atau tiga bulan sekali. Di dalam melakukan perencanaan promosi *personal selling*, pihak Gembira Loka Zoo sudah menentukan beberapa hal yang harus di persiapkan. Beberapa hal tersebut ialah menentukan cara yang akan di gunakan dalam melakukan kegiatan promosi *personal selling*, menentukan target sasaran promosi *personal selling*, lalu Gembira Loka Zoo sudah menentukan siapa saja yang menjadi koordinator dan yang menjadi bagian-bagian penanggung jawab dalam melakukan kegiatan promosi, lalu bagaimana cara pihak Gembira Loka Zoo merancang pesan di dalam melakukan promosi.

**b. Pelaksanaan Kegiatan Promosi *Personal Selling* Di Gembira Loka Zoo.**

Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi *personal selling* dengan melakukan pelaksanaan setiap tiga bulan sekali. Dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui *personal selling* terdapat beberapa pihak atau bagian yang terlibat di dalam jalannya kegiatan promosi di Gembira Loka Zoo. Bagian tersebut yaitu Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Edukasi. Bagian tersebut yang bertanggung jawab dan memiliki peran di dalam promosi yang dilakukan. Langkah-langkah dalam pelaksanaan *personal selling* yaitu mengkoordinasi pihak yang akan menjalankan kegiatan *personal selling*, membawa alat-alat yang akan di gunakan dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, pihak Gembira Loka Zoo yang menjalankan kegiatan *personal selling* melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum kegiatan promosi *personal selling* dimulai, kepala bagian promosi atau kepala bagian edukasi melakukan presentasi menyampaikan materi berupa informasi-informasi yang terdapat di Gembira Loka Zoo kepada peserta kegiatan promosi *personal selling*. Berikutnya melakukan sesi tanya jawab, yaitu peserta kegiatan promosi *personal selling* dipersilahkan untuk bertanya terkait informasi yang diberikan apabila ada yang kurang di mengerti dan pihak Gembira Loka Zoo wajib menjawab pertanyaan tersebut dengan sejelas-jelasnya. Setelah itu pihak Gembira Loka Zoo menjual tiket masuk Gembira Loka Zoo dengan harga yang miring kepada peserta kegiatan promosi *personal selling*.

**c. Evaluasi yang dilakukan setelah melakukan kegiatan promosi *personal selling***

Kegiatan mengevaluasi dilakukan dua kali selama satu tahun, yang di bagi menjadi evaluasi jangka panjang dan evaluasi jangka pendek. Evaluasi jangka panjang di lakukan setiap 1 tahun sekali dan evaluasi

jangka pendek dilakukan setelah melakukan kegiatan promosi *personal selling*. Dalam melakukan evaluasinya, Gembira Loka Zoo juga selalu melihat berdasarkan promosi yang dilakukan pada tahun sebelumnya yang bisa menjadi pembandingan apakah promosi yang dilakukan sekarang tergolong lebih sukses atau sesuai dengan harapan atau malah sebaliknya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Ada beberapa hal juga yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan evaluasi promosi *personal selling* yaitu mengukur keefektifan promosi *personal selling* yang dilakukan dan mengukur indikator keberhasilan kegiatan promosi *personal selling*.

Pada tahun 2018 Gembira Loka Zoo melakukan kegiatan promosi *personal selling* yang bekerjasama dengan Dinas Pendidikan di Kota Kediri yang di hadiri oleh pesertanya yaitu semua kepala sekolah dari TK, SD, SMP di Kota Kediri. Gembira Loka Zoo juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dengan mengadakan *travel dialog*, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, dan Dinas Pariwisata Kota Lampung dengan mengadakan *table top*. Faktor pendukung dalam melaksanakan promosi *personal selling* di Gembira Loka Zoo yaitu pihak-pihak yang bekerjasama dengan Gembira Loka Zoo untuk menghadiri dan menjadi peserta di dalam kegiatan promosi *personal selling* memberikan respon dan tanggapan yang baik kepada pihak Gembira Loka Zoo, sehingga komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar dalam proses kegiatan promosi. Dan faktor penghambatnya yaitu saat pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* yang akan dilakukan sudah jelas dimana, kapan, dan jam pelaksanaannya, namun tiba-tiba pihak Dinas mengundur waktu ataupun hari yang sudah ditentukan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi promosi melalui *personal selling* yang dilakukan Gembira Loka Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018, Gembira Loka Zoo melakukan tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan presentasi. Kegiatan tersebut dilakukan selama tiga kali dalam setahun dengan bekerjasama melalui Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata yang terdapat di berbagai kota maupun daerah.

## **SARAN**

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo. Sebaiknya Gembira Loka Zoo menambah pihak dalam melaksanakan presentasi maupun memberikan informasi yaitu *salesman* atau wiraniaga. karena di Gembira Loka Zoo yang melakukan kunjungan kegiatan *personal selling* kemanapun dan yang menyampaikan presentasi maupun menyampaikan materi semuanya dilakukan oleh Kepala Bagian Promosi dan Kepala Bagian Edukasi yang tugasnya sudah cukup banyak di Gembira Loka Zoo sehingga di takutkan pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* akan kurang maksimal, karena mengendalikan beberapa tugas. Sebaiknya Gembira Loka Zoo melakukan langkah tindak lanjut setelah kegiatan promosi dilakukan, karena langkah tindak lanjut adalah sesuatu yang penting untuk mencari tahu kepuasan

peserta dan kesempatan untuk mendapatkan testimoni yang positif dari peserta kegiatan promosi *personal selling*. Sebaiknya Gembira Loka Zoo setelah melakukan kegiatan promosi *personal selling* melakukan pameran dagang dengan menjual berbagai macam *souvenir* maupun *marchandise* dengan harga miring sehingga para peserta kegiatan promosi *personal selling* lebih tertarik dan lebih senang dalam mengikuti kegiatan promosi *personal selling*.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cravens, David. W. 1998. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong, Uchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy, J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muffarrah, Zein. 2015. *Periklanan : Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Prasetyo, Bambang, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosdakarya.

- Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Vellas, Francois & Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Zaharuddin, Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: Dian Anugerah Perkasa
- Zebua, Manahati. 2018. *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Yogyakarta. CV Budi Utama.

### **Jurnal**

- Haryanto, Resty Avita. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonal's Manado*. Jurnal EMBA,1(4),1465-1473.
- Unonongo W., Warouw D., & Tulung L. 2015. *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado*. e-journal "Acta Diurna" 4(5). 1-12.
- Wahyudi, Dedi & Aruan T, Rumby. 2013. *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*. e-jurnal Bisnis Administrasi vol 02, nomer 02,21-29
- Hedynata, Marceline Livia & Radianto, Wirawan E.D. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. Volume 01, nomer 1.
- Mahfud. 2016. *Strategi Promosi Event Jogja Air Show 2015 Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Pantai Selatan Kabupaten Bantul Tahun 2015*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Captiono, Reno. 2018. *Strategi Personal Selling Party Planner Gran Production Untuk Meningkatkan Klien Baru di Yogyakarta Pada Tahun 2017*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Ahsan, Ikhwani. 2014. *Strategi Promosi Simply Homy (Home Stay) Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2013*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Subhki, Akhmad, Maulana. 2018. *Strategi Promosi De Mata Trick Eye Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rahmawati, R Putri Wahyu. 2012. *Personal Selling Sebagai Strategi Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nurkhamdan, Mohamad. 2013. *Langkah-Langkah Personal Selling Anggota PT. Arminareka Perdana Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umrah Di Yogyakarta Tahun 2013*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kahuripan, Agni. 2018. *Aktivitas Personal Selling Warung Kopi MR. Beans Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada Tahun 2017*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aji, Iwan. 2017. *Strategi Personal Selling Penjualan Mobil Bekas Di Showroom Garasi Auto Gallery (Periode 2016)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **Internet**

<https://ekbis.sindonews.com/read/1348589/34/sektor-pariwisata-indonesia-diklaim-tumbuh-pesat-1540296503>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2019.

<http://www.sanitasi.net/undang-undang-no-10-tahun-2009-tentang-kepariwisataan.html>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2019.

<http://www.gembiralokazoo.com/>, Diakses pada tanggal 21 Maret 2019.

<https://www.beritasatu.com/tips/37914-manfaat-mengunjungi-kebun-binatang.ml>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2019.

[https://krjogja.com/web/news/read/76270/GL\\_Zoo\\_Terima\\_Penghargaan\\_Lemba\\_ga\\_Konservasi\\_Berprestasi\\_2018](https://krjogja.com/web/news/read/76270/GL_Zoo_Terima_Penghargaan_Lemba_ga_Konservasi_Berprestasi_2018). Diakses pada tanggal 21 Maret 2019.