

**ASPEK HISTORIS SEBAGAI PENDEKATAN PERANCANGAN
PROMOSI OBJEK WISATA WADUK GAJAH MUNGKUR
WONOGIRI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain



Oleh :

Triana Dewi Kusumasari

NIM. 191511041

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2024

PENGESAHAN

**TUGAS AKHIR ARTIKEL ILMIAH KEKARYAAN
ASPEK HISTORIS SEBAGAI PENDEKATAN PERANCANGAN PROMOSI
OBJEK WISATA WADUK GAJAH MUNGKUR WONOGIRI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh :

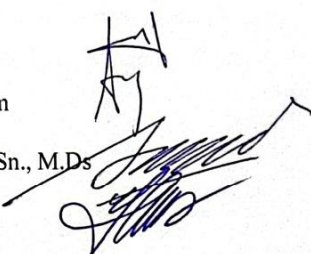
Triana Dewi Kusumasari

NIM. 191511041

Telah diuji dan dipertahankandihadapan Tim Penguji
pada tanggal 8 Januari 2025

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom
Penguji Bidang : Basnendar Henry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds
Pembimbing : Ipung Yuniato, S.Sn., M.Sn



Karya ini telah diterima sebagai

Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni
Indonesia Surakarta



.....2025

Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom

Dr. Anung Rachman, S.Pd., M.Hum.

NIP. 197705312005012002

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Triana Dewi Kusumasari

NIM : 191511041

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Aspek Historis sebagai Pendekatan Perancangan Promosi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri melalui Media Sosial Instagram”** adalah karya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapat sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir Karya ini dipublikasikan secara daring dan cetak oleh Institut Seni Indonesia Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 30 Desember 2024



Triana Dewi Kusumasari

NIM. 191511041

ABSTRAK

Aspek *historis* Waduk Gajah Mungkur sebagai pendekatan perancangan promosi ini didasari oleh latar belakang permasalahan dalam pengelolaan promosi digital yaitu media sosial instagram dan kurangnya pengetahuan masyarakat terutama generasi z dan generasi milenial tentang cerita masa lalu dibalik keindahan Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur. Hal terkait *historis* ini berkaitan dengan tokoh yang ada kaitannya dengan pembangunan waduk yaitu pada era resolusi baru, cerita dalam masyarakat setempat, dan juga kaitannya dengan cerita yang tidak terlupakan. Promosi digital pada jaman sekarang ini sangat penting dan seperti sudah menjadi suatu keharusan dalam mempromosikan suatu *brand*, *product*, atau *company*. Promosi dilakukan bertujuan sebagai pengenalan dan juga agar masyarakat lebih *aware* terhadap suatu *brand* atau perusahaan yang berdiri. Untuk itu aspek *historis* juga dipilih sebagai suatu tema perancangan promosi. Pernyataan tersebut menjadi rujukan utama dalam perancangan ini. Maka dari itu, aspek *historis* sebagai pendekatan perancangan promosi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur melalui media sosial instagram ini menjadi solusi dari permasalahan dalam pengelolaan promosi digital dan juga pengetahuan kepada masyarakat tentang Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur, yaitu dari cerita sejarah dibalik keindahannya. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, metode *design thinking* sebagai metode desain, serta strategi promosi dengan menggunakan analisis SWOT, *copywriting*, dan *content pillar* dengan model AISAS. Perancangan ini menghasilkan pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat mengenai sejarah dibalik keindahan Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur.

Kata Kunci : *Promosi , Historis, Waduk Gajah Mungkur, Instagram, Gen z dan milenial.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul **“Aspek Historis sebagai Pendekatan Perancangan Promosi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur melalui Media Sosial Instagram”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Pembuatan Tugas Akhir Karya ini sebagai syarat untuk mahasiswa memperoleh gelar A-1 Sarjana Desain.

Penyusunan laporan ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu selama proses perancangan Tugas Akhir Karya hingga terselesaikannya laporan ini. Pihak Institusi, Dosen Pembimbing, dan teman-teman sangat berperan penting memberikan hiburan, dukungan moral, maupun tenaga. Ucapan terima kasih ditujukan kepada.

1. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Karya.
2. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta
3. Rendya Adi Kurniawan, S.Sn, M.Sn., selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan dukungan
4. Dr. Handriyotopo, S.Sn, M.Sn selaku dosen Pembimbing Akademik
5. Ipung Kurniawan Yunianto, S.Sn,M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Karya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang baik dalam merancang Karya Tugas Akhir serta penyusunan penulisan laporan.
6. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan wawasan dan pengalaman yang bermanfaat bagi mahasiswa sehingga dapat menunjang pelaksanaan Tugas Akhir Karya ini.

7. Ibu serta keluarga tercinta yang sudah memberikan dukungan secara verbal dan material, semangat, dan motivasi sehingga penulis konsisten untuk menyelesaikan laporan.
8. Narasumber penelitian Pardiyanto selaku Kepala UPT Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur telah mengizinkan penulis untuk melakukan wawancara dan observasi mengenai keadaan objek wisata sekarang, pengembangan objek kedepan, dan juga pengetahuan mengenai sejarah dari Waduk Gajah Mungkur
9. Narasumber penelitian Panggah selaku Kepala Bidang Parekraf Dinas DISPAPORA Wonogiri telah mengizinkan untuk wawancara dan observasi mengenai bidang pengelolaan promosi objek wisata.
10. Teman-teman Desain Komunikasi Visual Angkatan 19 yang telah membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir Karya serta dukungan, hiburan, dan kerjasamanya.
11. Muhamad Rizky Nur Aliansyah yang telah mendukung dan membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir Karya.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala kritik dan saran yang disampaikan guna untuk menyempurnakan Tugas Akhir Karya ini.

MOTTO

“Seseorang tidak dapat melihat mutiara yang indah jika hanya berdiri dan menatap permukaan laut. Namun seseorang tidak dapat mengumpulkan semua mutiara indah di laut. Tapi ini bukan bicara soal laut”

“Ugeg-ugeg, Sluman, Slumun, Slamet”



DAFTAR ISI

COVER.....	i
PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PERNYATAAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	10
C. Tujuan Penciptaan.....	11
D. Manfaat Penciptaan.....	11
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	13
F. Landasan Penciptaan.....	18
G. Metode Perancangan	57
H. Skematika Perancangan	72
I. Sistematika Penulisan	73
BAB II IDENTIFIKASI DATA.....	74
A. Sejarah Waduk Gajah Mungkur.....	75
B. Data Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	80
C. Segmentasi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	81
D. Potensi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur.....	84
E. Promosi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	85
F. Kompetitor Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	86
G. Strategi dalam Manajemen Konten Promosi melalui Media Sosial Instagram	92
a) Data Kompetitor	92
b) Konten Pillar	93
BAB III METODE PERANCANGAN.....	101

<i>A. Emphatize</i>	101
<i>B. Define</i>	101
<i>C. Ideate</i>	102
1. Perencanaan Promosi	102
2. Konsep Perancangan Promosi.....	115
<i>D. Prototype</i>	115
3. Perencanaan Media	128
BAB IV HASIL DAN VISUALISASI KARYA.....	179
1. Visualisasi Karya	180
2. <i>Mock up</i> Instagram.....	184
3. Pelaksanaan Promosi	190
4. Hasil Pelaksanaan Promosi	191
<i>E. Test</i>	191
BAB V PENUTUP.....	208
A. Kesimpulan	208
B. SARAN	212

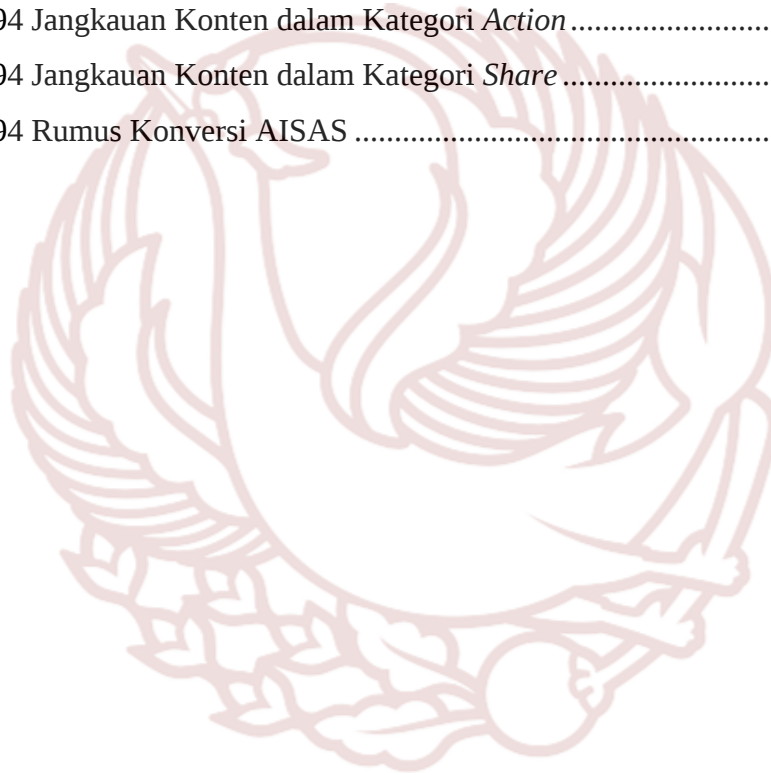
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	1
Gambar 2. Data Pengetahuan Masyarakat mengenai Sejarah dari Waduk Gajah Mungkur.....	3
Gambar 3. Data Demografi Responden	4
Gambar 4 Data Usia Responden	4
Gambar 5 Media Sosial Instagram @disporaparwonogiri.....	6
Gambar 6 Akun Media Sosial Instagram @ow.wgm	7
Gambar 7 Presentase Pengguna Instagram berdasarkan Usia.....	8
Gambar 8 Demografi Pengguna Instagram di Indonesia	9
Gambar 9 Contoh Fitur <i>Carousel</i> Instagram.....	41
Gambar 10 Model AISAS.....	43
Gambar 11 Bagan Alur Metode Perancangan.....	43
Gambar 12 Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	48
Gambar 13 Sejarah Makam Kuno di Waduk Gajah Mungkur.....	49
Gambar 14 Wawancara dengan Warga Lokal, Bapak Margo Suwito	50
Gambar 15 Peta Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	51
Gambar 16 Data Pertumbuhan Wisatawan di Wonogiri.....	52
Gambar 17 Data Pengunjung Waduk Gajah Mungkur	53
Gambar 18 Wawancara dengan <i>Staff</i> UPT OW Waduk Gajah Mungkur.....	56
Gambar 19 Salah Satu Potensi OW Waduk Gajah Mungkur	64
Gambar 20 Diagram Analisis SWOT	66
Gambar 21 Model AISAS.....	68
Gambar 22 Bagan Alur Skematika Perancangan	74
Gambar 23 Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	76
Gambar 24 Sejarah Makam Kuno di Waduk Gajah Mungkur.....	79
Gambar 25 Wawancara dengan Warga Lokal, Margo Suwito	80
Gambar 26 Peta Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	81

Gambar 27 Data Pertumbuhan Wisatawan di Wonogiri.....	83
Gambar 28 Data Pengunjung Waduk Gajah Mungkur	83
Gambar 29 Salah Satu Potensi OW Waduk Gajah Mungkur yaitu Wahana	85
Gambar 30 Akun Instagram Resmi Dos	86
Gambar 31 Wawancara dengan Kepala UPT Waduk Gajah Mungkur.....	87
Gambar 32 Waduk Pidekso Wonogiri	88
Gambar 33 Gambar Museum <i>Karst</i> Wonogiri.....	89
Gambar 34 Pantai Nampu Wonogiri.....	90
Gambar 35 Air Terjun Girimanik	92
Gambar 36 Kompetitor yang Mengulas tentang <i>Historis</i>	93
Gambar 37 Proses <i>Brainstorming</i>	109
Gambar 38 <i>Perceptual Map</i>	116
Gambar 39 <i>Brand Personality Slider</i>	117
Gambar 40 Referensi Logo	118
Gambar 41 Referensi Logo Gambar Visual Gajah	119
Gambar 42 Sketsa Awal Logo	119
Gambar 43 Alternatif Logo.....	120
Gambar 44 Logo Terpilih.....	121
Gambar 45 Sketsa Supergrafis.....	122
Gambar 46 Supergrafis	123
Gambar 47 Font Expletus sebagai Font Judul.....	124
Gambar 48 <i>Font</i> Nexa sebagai <i>Font</i> Isi	125
Gambar 49 Kode Warna dalam Promosi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur.....	126
Gambar 50 Sketsa Alternatif Karakter Promosi.....	128
Gambar 51 Desain Karakter Promosi bernama “Gamung”	129
Gambar 52 Contoh Penggunaan <i>Feed</i>	133
Gambar 53 Contoh Penggunaan <i>Instastory</i> Instagram	134
Gambar 54 Contoh Desain <i>Reels</i> instagram	135
Gambar 55 Desain <i>Layout</i> Judul yang menjadi <i>attention</i> di khalayak	135
Gambar 56 Desain <i>Layout</i> yang menjadi <i>interest</i>	136

Gambar 57 Serunya Nyobain Naik Kapal di Tengah Waduk sebagai <i>search</i>	137
Gambar 58 Desain <i>Layout</i> Menarik sebagai <i>Action</i>	137
Gambar 59 Desain <i>Layout</i> Link atau <i>barcode</i> dalam Tahap <i>Share</i>	138
Gambar 60 Referensi Visual Desain Konten <i>Feed</i> Instagram	141
Gambar 61 Referensi Visual Desain Konten <i>Feed</i> Instagram	142
Gambar 62 Konsep Pola Instagram.....	143
Gambar 63 Desain Totebag, Kaos, dan Mug Cup OW.Wgmhistoris	179
Gambar 64 Desain Topi OW.Wgmhistoris	179
Gambar 65 Desain Kipas Tangan	180
Gambar 66 Desain <i>Map Tour</i>	181
Gambar 67 Desain Konten Promosi Baris Pertama	182
Gambar 68 Konten <i>Feed</i> ke-4, ke-13, ke-17.....	183
Gambar 69 Konten Instagram <i>Feed</i> ke-6, ke-7, dan ke-14	184
Gambar 70 Konten <i>Feed</i> ke-6, ke-10, dan ke-18.....	185
Gambar 71 Konten <i>Feed</i> ke-8, dan Merchandise Mug	186
Gambar 72 <i>Mock Up</i> Instagram	187
Gambar 73 Pembuka Instagram <i>Feed</i>	188
Gambar 74 Instagram <i>Feed</i> Tilik Telusur	189
Gambar 75 Instagram <i>Story</i> Tilik Telusur	189
Gambar 76 Instagram <i>Feed</i> Telisik Sejarah.....	190
Gambar 77 Instagram <i>Feed</i> Teka-Teki Lampau	191
Gambar 78 Instagram <i>Feed</i> Telusur Wisata.....	192
Gambar 79 Tahapan Instagram <i>Ads</i>	193
Gambar 80 Jangkauan Konten Instagram	194
Gambar 81 Jangkauan Konten <i>Feed</i> Instagram	195
Gambar 82 Jangkauan <i>Feed</i> Instagram bagian Teka-teki Lampau	196
Gambar 83 Konten <i>Feed</i> Instagram yang di ads-kan.....	196
Gambar 84 Konten <i>Reels</i> Instagram	197
Gambar 85 Konten <i>Reels</i> Penutup Instagram yang di <i>Ads</i> -kan	198
Gambar 86 Jangkauan Konten <i>Reels</i> Pembuka Instagram yang di <i>Ads</i> -kan.....	199

Gambar 87 Jangkauan Konten <i>Story</i> Instagram.....	200
Gambar 88 Hasil <i>Story Q&A</i> berupa <i>This or That</i>	201
Gambar 89 Jangkauan Hasil Promosi Instagram	202
Gambar 90 Perbandingan Jangkauan Sebelum dan Setelah Instagram <i>Ads</i>	203
Gambar 91 Jangkauan Konten dalam Kategori <i>Attention</i>	204
Gambar 92 Jangkauan Konten dalam Kategori <i>Interest</i>	205
Gambar 93 Jangkauan Konten dalam Kategori <i>Search</i>	206
Gambar 94 Jangkauan Konten dalam Kategori <i>Action</i>	206
Gambar 94 Jangkauan Konten dalam Kategori <i>Action</i>	206
Gambar 94 Jangkauan Konten dalam Kategori <i>Share</i>	207
Gambar 94 Rumus Konversi AISAS	206



DAFTAR PUSTAKA

- Abdissalam, R., Bronto, S., Harijoko, A., & Hendratno, A. (2009). Identifikasi Gunung Api Purba Karangtengah di Pegunungan Selatan, Wonogiri, Jawa Tengah. *Indonesian Journal on Geoscience*, 4(4), 253–267. <https://doi.org/10.17014/ijog.4.4.253-267>
- Alamsah, R., & Abidin, M. R. (2022). Perancangan Maskot Untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 151–164. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47278>
- Alamsjah, M. I. (2016). Perbandingan Akurasi Recurrent Forecasting Dan Vector Forecasting Pada Metode Singular Spectrum Analysis Dalam Peramalan Jumlah Wisatawan Mancanegara Yang Masuk Melalui Bandara Ngurah Rai Bali Tahun 2017. 5 (1) (2018): Edisi Januari. <https://doi.org/10.33603/e.v5i1.382>
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM Economic Sciences*, 11(1).
- Ali, M. R. A. dan D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 3123–3130.
- Amalia, U. (2012). Konsep, Teori Dan Prosedur Design Thinking. *Academia.Edu*, 180151602281. https://www.academia.edu/download/65838769/Konsep_teoridan_prosedur_design_thinking.pdf
- Amelia, Y. I., & Khotimah, K. (2020). Pengembangan Motion Graphics Video Metode Penelitian Mata Kuliah Teknik Penulisan Karya Ilmiah Untuk Meningkatkan Hasil Belajar. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jmtp/article/view/54139/43123>
- Andriana, A. D. (2017). Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Manajement. Vol 15 (2) (2017). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurnal-unikom/article/view/563>
- Aristyawan, D. (2021). Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya). *The Commercium: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.26740/tc.v4i2.41635>

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Asna K, P. S. M. (2019). Pemanfaatan Bahan Ajar Sejarah Dengan Pendekatan Ilmu-Ilmu Sosial Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas Xii Ips 1 Sma Negeri 1 Trenggalek Khabibatul Asna. In *Journal Pendidikan Sejarah*. 7(1).
- Atmojo, Damas Jiwangga and , Drs. Priyono, M.Si. (2019) Analisis Potensi dan Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Ke Obyek Wisata Waduk Gadjah Mungkur. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aulia, A., Fakultas, P., Universitas, P., & Dahlan Yogyakarta, A. (2021). Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Komunitas Fotografi Indonesia (KFI).
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt.Pelabuhan Indonesia Ii (Persero) Cabang Teluk Bayur). Vol 22(2) (2022). DOI: <http://dx.doi.org/10.33556/jstm.v22i2.314>
- Choiril Anwar, M., Catur Utami, M., Sains, F., & Teknologi, D. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura). *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–9.
- Dewi, A. K. (2019). Nilai Estetis Iklan Susu Formula Dancow di Media Televisi. 7(2), 1–21. <https://pasca.isi.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/Alit-Kumala-Sari-201731005-S3.pdf>
- Alfirahmi, D. M., Kania, D. S., & Yusup, D. (2023). Rancang Bangun Aplikasi Pengelolaan Sampah Plastik Menggunakan Pendekatan Design Thinking. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 219–233. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2165>
- Dwi Pangestu, A. (2022). Pembuatan Media Promosi Video Iklan Dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro Untuk Menarik Minat Beli Di Bu'e Kitchen Surabaya. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. 8(1).
- Pratomo, A.S. (2013). Editing Video Pada Pembuatan Film Di PT. Scorpion Delta Film. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4904>
- Erfiati , R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3848>

- Fadhila, A. P., Progam, S., Seni, S., Kons, R., Dkv, J. S., Rupa, F., Bahasa, D., Seni, U. N., & Semarang, I. (2017). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Aplikasinya Pada Media Promosi Vertico Studio Yogyakarta. *Arty: Jurnal Seni Rupa* 6(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>.
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>.
- Fiyanto, A. (2018). Pemanfaatan Seni Kolase sebagai Produk Kreatif untuk Pengembangan Karya Proyek Studi Mahasiswa Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*. 10(2) <https://doi.org/10.33153/bri.v10i2.2329>
- Hanifah Akbar, A., & Maharlika, F. (2018). Peran Warna Sebagai Pendukung Kreativitasdiruang Kelas Seni Tata Rias. *Waca Cipta Ruang*. DOI 10.34010/wcr.v4i2.2037
- Hasan Sistem Informasi, H., & Tidore Mandiri, S. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri. *JURASIK (Jurnal Sistem Informasi dan Komputer)*. 2(1).
- Hasanah Anjaya, M., Fitri, L. E., & Bafadal, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Model AIDA terhadap Keputusan Berdonasi melalui Media Sosial Instagram (Studi pada LAZ OPSEZI Kota Jambi). *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(3), 442–457. doi: <https://doi.org/10.56633/jsie.v5i3.898>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Kamalia, R. (2019a). Gaya Vintage sebagai Konsep Perancangan Promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. *Institutional Repository*. <http://repository.isi-ska.ac.id/id/eprint/3828>
- Yunianto, I.K. (2018). Destination Branding Sebagai Identitas Visual Dusun Dalem Widodomartani, Sleman, Yogyakarta. 1(2). *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.37505/aksa.v1i2>
- Latifolia Binersa, I. (2023). Perancangan Motion Graphics Sebagai Kampanye Kebugaran Tubuh Pasca Pandemi Covid-19 Bagi Remaja Melalui Media Sosial Instagram. *Institutional Repository*. <http://repository.isi-ska.ac.id/id/eprint/6162>
- Marliana, R., & Indihadi, D. (2020). Teknik Brainstorming Pada Model Pembelajaran Menulis Teks Narasi. *Pedadidaktika Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. 7(2). doi: <https://doi.org/10.17509/pedadidaktika.v7i2.25459>

- Maulana, G. (2018). Perancangan Sign System Area Objek Wisata Pantai Padang *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 4(2).
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*. 3(2).
- Nisak, Z. (2016). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia.edu*.
https://www.academia.edu/30122150/analisis_swot_untuk_menentukan_strategi_kompetitif
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. In *Jurnal Pustaka Budaya* 5(2). doi: <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Novica, D. R., & Hidayat, I. K. (2018a). Kajian Visual Desain Karakter Pada Maskot Kota Malang. In *Journal of Art, Design, Art Education And Culture Studies (JADECS)* (Vol. 3, Issue 2).
- Novica, D. R., & Hidayat, I. K. (2018b). Kajian Visual Desain Karakter Pada Maskot Kota Malang. In *Journal of Art, Design, Art Education And Culture Studies (JADECS)*. 3(2). doi: <http://dx.doi.org/10.17977/um037v3i22018p52-58>
- Nugroho, F., & Asruddin. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 62 - 68. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i3.67>
- Nurahmawati, H., & Sophan Ditami, A. (2024). Upaya Meningkatkan Keterlibatan Merek Melalui Konten Matrik Pemasaran @LoveBeautyAndPlanet_id. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 2(01), 25 - 33. <https://doi.org/10.36782/arunika.v1i01.328>
- Nurchahyo, M. (2022). Kajian Peran Sketsa Dalam Proses Kreatif Dan Pendidikan Desain (Kasus Pengalaman Belajar Desain Di Era Digital). In *Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*.10(2).
- Nurtanio, T. L., Ginting, Y. T., Tinggi, S., Trisakti, P., Ikpn, J., No, B., Pesanggrahan, K., Selatan, J., & Dki, J. (2022). Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Museum Multatuli, Banten. In *Jurnal Pesona Hospitality* 15(1).
- Pakarti, W. (2022). *Analisis Potensi Dan Pengembangan Obyek Pariwisata Kabupaten Wonogiri Tahun 2018*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Farid, M. Pelestarian Warisan Sejarah Melalui Sinergi Antar-Stakeholder dan Digitalisasi Warisan Sebagai Model Pengembangan Pariwisata Banda Naira. (2020). *KAMBOTI: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 44-58. <https://doi.org/10.51135//kambotivol1issue1page44-58>
- Pitaloka Margareta, D., Nugroho, S., & Islam Al-Azhar, U. (2022). Brand Journalism Act dalam Membangun Brand Personality sebagai NGO Professional. *Virtu : Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya, dan Islam*. 2(1)
- Gitta Pramesti, T., & Purnamasari, O. (2023). Social Media Marketing Strategy for Asian Belly Food in Forming Brand Awareness. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 65–73. Retrieved from <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/93>
- Prasetyo, A. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. *Journal Article Sosiolitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Aaction, Share) Pada Pengguna ASUS Zenfone Di Indonesia. 3(3).
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. In *Jurnal Communication VIII*, (1). DOI:10.36080/comm.v8i1.651
- Purnomo, Agus and , Dr. Ahmad Muhibbin, M,Si (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramadhan, F. A., & Aryanto, H. (2021). Perancangan Ulang Feed Instagram Wisata Bahari Lamongan. *Barik - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 217–228. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42325>
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Sovia Pramudita, A. (2019). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *JURISMA(Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen)*. 10(1). doi:10.34010/jurisma.v10i1.2264
- Suharto Cenadi, C. (2004). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 1(1). <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1.>

- Sukmana, W. J. (2021). Metode Penelitian Sejarah. *Istoria Jurnal Pendidikan dan Sejarah*. 1(2). doi: <https://doi.org/10.21831/istoria.v19i1.53750>
- Tinarbuko, S. (2004). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 5(1). <https://doi.org/10.9744/nirmana.5.1>.
- Suprihati, S. (2014). Peran Waduk Gajah Mungkur Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 14(02), 20–38. <https://doi.org/10.29040/jap.v14i02.78>
- Susetya, B. E. F., & Harjono, N. (2022). Pengembangan Media Filter Instagram Berbasis Augmented Reality sebagai Media Pembelajaran IPA untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(6), 10056–10072. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i6.4228>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 197. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.2714>
- Utomo Tri N. (2015). Konsep Pembelajaran Design Thinking dan Business Model Canvas Pada Perancangan Produk Furnitur. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*. 6(01). <https://doi.org/10.9744/interior.13.1.55-62>
- Wibowo, A. (2020). Digitalisasi Dakwah Di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*. 2(2). doi:10.32332/jbpi.v2i2.2497
- Wibowo, H. R. A., Suharno, & Kristanto, D. (2020). Analisis Efektifitas, Efisiensi, Dan Kontibusi Retribusi Pariwisata Sebagai Sumber Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Wonogiri Tahun 2013 – 2017 (Studi Kasus pada Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri). *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 2017, 31–38. doi: <https://doi.org/10.33061/jasti.v15i1.3664>
- Widi Satria, H., & Kurnia Agustine, D. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia Dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1). doi:10.7454/jsht.v2i1.66

- Widodo, A. C. (2020). Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/download/19552/11568>
- Winarna, W., & Susanti, N. I. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Pada Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. *ProBank : Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 4(2), 233–250. <https://doi.org/10.36587/probank.v4i2.513>
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3410>
- Xian, Gou Li, dkk. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c. 1(1). 203–213. doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.1636>
- Yamalia, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Pemahaman Materi Pembelajaran. *Journal Vision Technology (V-TECH)*, 7(1), 53-60. <https://ejournal.unaja.ac.id/index.php/JVT/article/view/1162>
- Yogantari, M. V., Agung, I. G., & Widiari, A. (2019). Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Jurnal Bisnis Terapan*, July 2018, 0–8.
- Yunitasar. (2013). Eksistensi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Adharupa : Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yusantiar, R., & Widiatmoko Soewardikoen, D. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata. 4(2). *Adharupa*. doi: <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1626>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods). *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. doi: <https://doi.org/10.23969/jp.v8i3.11671>
- M. Iqbal Hasan. (2022). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 82.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006). 194.
- Pearce Robinson. (1997). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 229-230

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.

Sumber Internet :

Kemp, Simon. 2024. *Digital 2024 : Indonesia*. Dataportal.com. <https://dataportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Diakses pada 22 Juni 2024

Praditia, M.D. 2023. *Warga Wonogiri Berjam-jam Main Medsos, Tiktok, dan Instagram*. Solopos.com. <https://solopos.espos.id/warga-wonogiri-bisa-berjam-jam-main-medsos-tiktok-dan-instagram-jadi-favorit-1680712>. Diakses pada 25 Juli 2024.

Daring. 2016. *KBBI Daring*. KBBI Kemendikbud. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. Diakses pada 21 Juli 2024.

Disporaparjateng. 2023. *Renstra Disporapar*. Disporapar Jateng. <http://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/RENSTRA%20DISPORAPAR%20JATENG%202024-2026-1713863233.pdf>. Diakses pada 25 Agustus 2024.

CJIPJatengprov. 2018. *Pembangunan Kawasan Wisata Waduk Gajah Mungkur*. CJIP Provinsi Jawa Tengah. <https://cjp.jatengprov.go.id/peluang-investasi/169>. Diakses pada 21 Juli 2024.

Admin SMT. 2014. *Historisme, Historis, dan Historiografi dalam Cerpen*. Balai Bahasa Jateng. <https://balaibahasajateng.kemdikbud.go.id/2014/02/historisme-historis-dan-historiografi-dalam-cerpen/>. Diakses pada 26 Juli 2024.

Merriam Webster. 2024. *Historical*. Merriam Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/historical>. Diakses pada 25 Juli 2024.

Natasha, V. 2023. *Mengenai Arti dan Makna Warna Biru Tua, Ada Filosofi Khusus*. Rukita.co. <https://www.rukita.co/stories/arti-dan-makna-biru-tua>. Diakses pada 7 April 2024.

Rahmadhani, D.S. 2022. *Layout adalah Tata Letak Desain, Pahami Tujuan dan Prinsipnya*. Brilio.net. <https://www.brilio.net/wow/layout-adalah-tata-letak-desain-pahami-tujuan-dan-prinsipnya-220627i.html>. Diakses pada 2 Maret 2024.

Pasla, B.N. 2024. *Digital Advertising : Pengertian, Jenis, dan Strategi*. Pasla Provinsi Jambi. <https://pasla.jambiprov.go.id/digital-advertising-pengertian-jenis-dan-cara-strategi/>. Diakses pada 5 Juni 2024.

Partners, E. 2025. *Tips untuk Meningkatkan Engagement di Instagram*. evervista.id. <https://evervista.id/tips-untuk-meningkatkan-engagement-di-instagram/>. Diakses pada 15 Januari 2025.

Ricky, M. 2022. *Jejak Gunung Api Purba Gajah Mungkur di Selogiri Wonogiri, Masih aktif?*. Solopos.com. <https://solopos.espos.id/jejak-gunung-api-purba->

- gajahmungkur-di-selogiri-wonogiri-masih-aktif-1293636. Diakses pada 10 Juni 2024.
- Salsa Wisata. 2022. *Waduk Pidekso*. *Salsawisata.com*. <https://salsawisata.com/waduk-pidekso/>. Diakses pada 1 Juni 2024.
- Andreas, R. 2017. *Museum Karst Wonogiri, Terbesar di Asia Tenggara!*. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/rinoandreas/59761cfbed967e4c577a98a2/museum-karst-wonogiri-terbesar-di-asia-tenggara>. Diakses pada 28 Maret 2024.
- Diniswari, D. 2022. *Pantai Nampu Wonogiri : Daya Tarik, Harga Tiket, dan Rute*. Kompas.com. <https://regional.kompas.com/read/2022/06/08/165516078/pantai-nampu-wonogiri-daya-tarik-harga-tiket-dan-rute?page=all>. Diakses pada 15 Maret 2022.
- Jehandut, A. 2023. *Air Terjun Girimanik: Keindahan Alam yang Menakjubkan*. Jurnalflores.co.id. <https://www.jurnalflores.co.id/travel/7769829820/air-terjun-girimanik-keindahan-alam-yang-menakjubkan>. Diakses pada 2 Maret 2024.
- NeohistoriaIndonesia. 2024. *Neo Historia Indonesia Profile*. <https://www.instagram.com/neohistoria.id/>. Diakses pada 25 Februari 2024.
- Historiadotid. 2024. *Historiadotid Profile*. <https://www.instagram.com/historiadotid/>. Diakses pada 26 Februari 2024.
- Historia.of.Kedungpucung. 2024. *Historia of Kedung Pucung Profile*. <https://www.instagram.com/historia.of.kedungpucung/>. Diakses pada 27 Februari 2024.

LAMPIRAN

1. Foto dokumentasi observasi
2. Foto dokumentasi wawancara dengan narasumber
3. Hasil wawancara dengan narasumber
4. Hasil kuesioner melalui google form
5. Hasil Kritik&saran sebagai evaluasi





Dokumentasi saat Mengunjungi OW Waduk Gajah Mungkur
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2023)



Dokumentasi saat Mengunjungi OW Waduk Gajah Mungkur
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2023)



Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber,.Pardiyanto
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2023)

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Kepala UPT OW Waduk Gajah Mungkur

Nama Narasumber : Bp. Pardiyanto

Waktu : 16 Desember 2023

Hasil Wawancara :

1. Apakah OW WGM termasuk destinasi paling unggul?

Jawaban : Tentu saja. Objek Wisata ini menjadi Objek Wisata paling iconic di Kota Wonogiri, karena Waduk Gajah Mungkur ini sendiri sudah menjadi icon di Kota Wonogiri. Hal ini tidak afdol apabila wisatawan yang datang ke Wonogiri tidak mampir kesini. Ketimbang dari objek wisata lain ini yang paling iconic dan juga terjangkau jaraknya dari Kota.

2. Apakah jumlah wisatawan/pengunjung di OW WGM meningkat?

Jawaban : Terus meningkat. Akan tetapi pada tahun saat terjadi wabah COVID-19 terjadi penurunan drastic pengunjung, bahkan sempat ditutup untuk umum. Hal ini

juga berdampak pada warga lokal yang mengandalkan pekerjaannya di Objek Wisata ini. Padahal pada saat waktu tibanya lebaran atau ada event bahkan pas di hari libur panjang, pengunjung ramai sekali.

3. Bagaimana pengelola meningkatkan OW WGM?

Jawaban : Meskipun dibawah pemerintahan, akan tetapi OW Waduk Gajah Mungkur ini dikelola oleh kepala UPT OW WGM. Objek Wisata ini dibuka setiap hari, dan tutup pada pukul 17.00. Harga tiket pada hari *weekday* dan *weekend* berbeda. Pada hari biasa harga tiket sebesar RP10.000,- dan ketika *weekend* sebesar Rp12.000,-.

4. Bentuk Promosi di OW WGM?

Jawaban : Promosi yang dilakukan oleh pengelola dari UPT OW Waduk Gajah Mungkur ini yaitu dengan promosi online yaitu disiarkan pada radio di Wonogiri. Belum ada promosi melalui platform media sosial. Hanya saja dibantu oleh relawan-relawan untuk mempromosikannya yang dibagikan di media sosial instagram. Salah satu akun relawan di instagram yaitu @ow.wgm.

5. Apakah pengelola sudah memanfaatkan media sosial instagram sebagai promosi?

Jawaban : sejauh ini hanya mempromosikannya melalui radio dan juga akun dari DISPORAPAR Wonogiri. Lainnya hanya akun relawan saja, dan saya lihatpun juga tidak adanya konsistensi postingan.

6. Data pengunjung di OW WGM

Jawaban : Data pengunjung sudah ada di web Dispora Wonogiri, dan kami juga punya arsip datanya.

7. Pesaing/wisata unggul lain di wonogiri selain OW WGM

Jawaban : Menurut saya walau iu pesaing, akan tetapi tujuannya tetap sama yaitu memajukan pariwisata di Wonogiri. Dari munculnya wisata lain menjadi pilihan kepada wisatawan untuk banyak memiliki opsi tujuan bukan hanya 1 tempat saja. Salah satu objek wisata yang lainnya yaitu Waduk Pidekso, Museum Karst, Pantai Nampu, Air Terjun Giri Manik, dan lain sebagainya.

8. Faktor keputusan berkunjung di OW WGM

Jawaban : Banyak yang menjadi faktor keputusan pengunjung untuk datang di OW Waduk Gajah Mungkur. Salah satunya adalah karena fasilitas, kenyamanan, dan juga ketertarikan karena adanya promosi yang sudah dilakukan.

9. Pengelola memprioritaskan hal apa dalam OW WGM?

Jawaban : Hal yang diprioritaskan dalam objek wisata ini tentunya wisatawan atau pengunjung yang datang. Kenyamanan dan juga keramahan dari pedagang di OW Waduk Gajah Mungkur juga diharapkan agar tetap nyaman saat berkunjung di objek wisata ini.



Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber, Margo Suwito
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2023)

Hasil Wawancara

Wawancara dengan warga lokal yang tinggal di daerah Waduk Gajah Mungkur

Nama narasumber : Bp. Margo Suwito

Waktu : 20 Desember 2023

Hasil wawancara :

1. Apakah bapak bisa menceritakan sedikit tentang kejadian Proyek dahulu Bedol Desa di Wonogiri?

Jawaban : Pembangunan Proyek Waduk Gajah Mungkur ini terjadi pada tahun 1976. Pembangunan akan mengorbankan beberapa desa dan sebagai gantinya dipindahkan dan diberikan tanah ke Pulau Sumatra. Meskipun sempat adanya

penolakan karena tidak ingin meninggalkan tanahnya, akan tetapi setelah adanya negosiasi dan adanya sistem ganti rugi dari pemerintahan, akhirnya warga menyetujui proyek ini. Saya dulu warga daerah Somoulun, namun saya memilih tinggal disini. Sebagai gantinya saya diberikan ganti rugi berupa uang dan untuk membelikan dan membangun rumah di daerah Purwosari, Kecamatan Wonogiri. Dahulu tanah murah, sehingga cukup untuk membangun tempat tinggal. Namun juga warga yang dipindahkan diberikan tempat tinggal juga disana dan katanya tanah lebih subur sehingga banyak yang mau pindah kesana karena mata pencaharian disini adalah bertani.

2. Apakah keluarga bapak ada yang ikut dipindahkan?

Jawaban : Saudara saya memilih tinggal di Kota Kelahiran ini. Sudah nyaman tinggal di Wonogiri. Sekarang Wonogiri juga sudah maju dan sukses

3. Lalu menurut bapak apa dampaknya dari Pembangunan Waduk Gajah Mungkur?

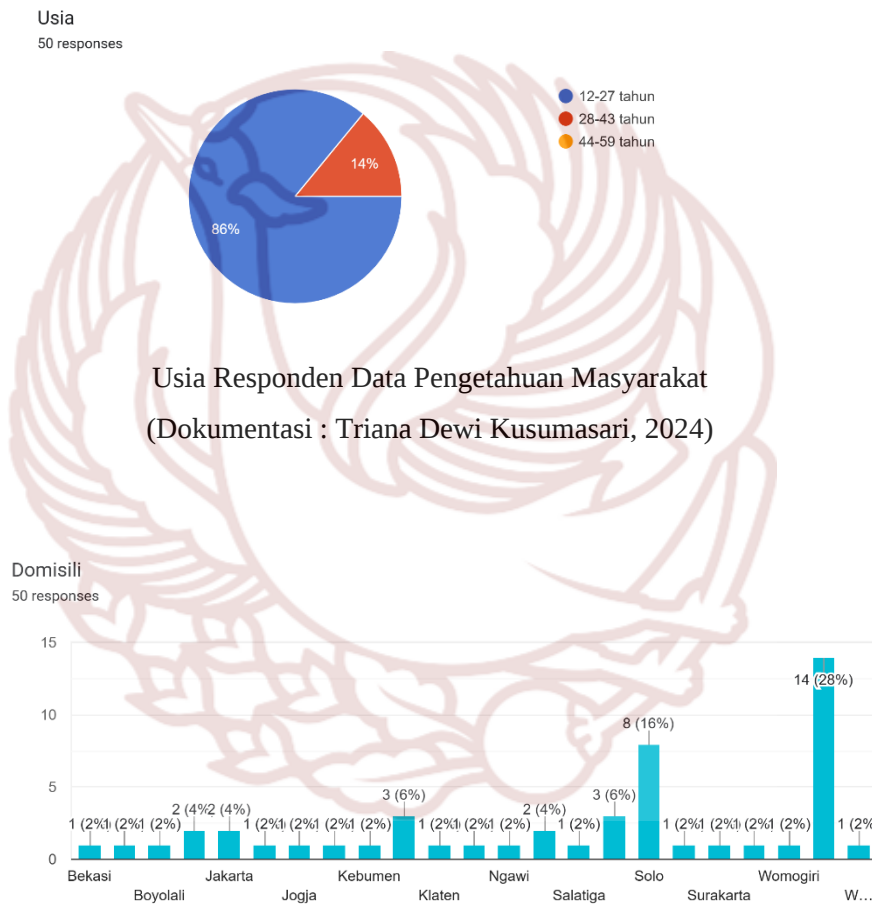
Jawaban : Walaupun terdapat dampak dari tempat tinggal dan juga pengorbanan mata pencaharian, ternyata dampak baru dirasakan 1 tahun kemudian. Memang sekarang sudah tidak lagi kesulitan tentang air, sandang pangan, dan juga Wonogiri makin maju, sehingga mudah untuk mencari pengganti pekerjaan dahulu. Waduk Gajah Mungkur ini juga menjadi sumber kehidupan bagi Kota Wonogiri dan juga kota sekitar Wonogiri yaitu Solo Raya, karena waduk ini mengalirkan sumber air sampai di daerah tersebut.

4. Apakah ada cerita mistis atau legenda yang ada di Waduk Gajah Mungkur?

Jawaban : Iya. Konon pernah ada hal mistis yang ada di Waduk Gajah Mungkur. Namanya juga tempat pasti ada saja bahkan sebelum kita lahir kadang mereka sudah ada. Namun ada cerita legenda yang cukup terkenal di Wonogiri, yaitu kisah Gajah Mego dan Gajah Mungkur pada ratusan tahun lalu. Konon pada era Kerajaan Majapahit, terdapat Kerajaan kecil di Wonogiri yang dipimpin oleh Raja Prabu Patih Gajah Mungkur dan Raja Prabu Gajah Madep. Pada suatu hari Kerajaan ini bergejolak karena perselisihan perkara mempeributkan siapa pengganti raja saat

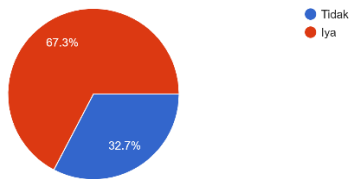
hendak turun tahta, dan terjadi pertempuran antara mereka. Dalam pertempuran mereka berubah menjadi gajah, dan jejak kakinya itu mengakibatkan terbentuknya 2 lubang. Disitulah terbentuknya cikal bakal dari Waduk Gajah Mungkur. Selain itu, konon Pembangunan ini tidak sepenuhnya dibangun oleh manusia alias bantuan jin.

Hasil Kuesioner melalui google form



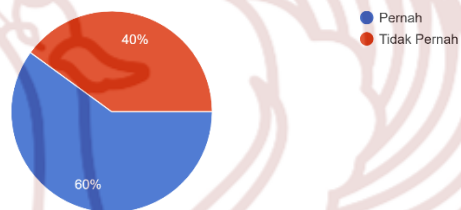
Domisili Responden tentang Pengetahuan Masyarakat
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apakah kamu mengenal Waduk Gajah Mungkur Wonogiri?
49 responses



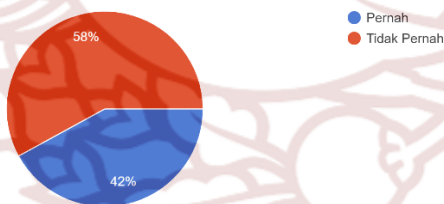
Data Pengetahuan Masyarakat tentang OW Waduk Gajah Mungkur (Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apakah kamu pernah mengunjungi Kota Wonogiri?
50 responses



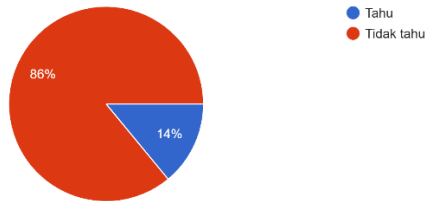
Data Pengunjung Kota Wonogiri (Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apakah kamu pernah mengunjungi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur?
50 responses



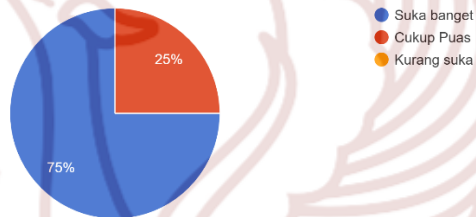
Data Pengunjung OW Waduk Gajah Mungkur (Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apakah kamu mengetahui tentang cerita sejarah Waduk Gajah Mungkur?
50 responses



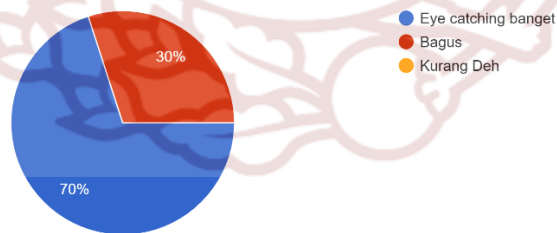
Data tentang Cerita Sejarah Waduk Gajah Mungkur
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apakah kalian suka dengan kampanye @ow.wgmhistoris ini?
20 jawaban



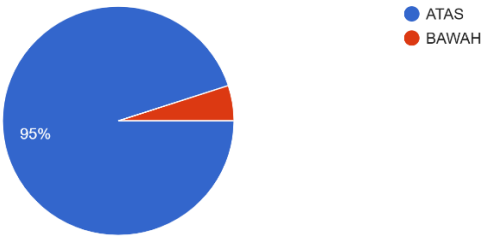
Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apakah visual Desain yang ditampilkan menarik eyecatching?
20 jawaban



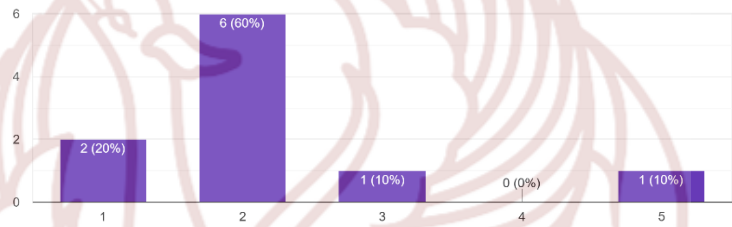
Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Dari logo ini mana yang kalian pilih?
20 jawaban



Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Bagaimana visual dari mascot? pilih rating 1-5
10 jawaban



Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Beri penilaian tentang mascot	
10 jawaban	
blangkon mascot kayak peci	
bajunya mascot kayak kurang	
mascot di bagian blangkon kurang mempresentasikan kalo itu blangkon lebih ke bentuk peci	
bagian mulut pada mascot kurang detail bagian warnanya	
bentuk blangkon kurang	
itu bagian penutup kepala peci? apa blangkon?seperti peci kalau mungkin itu blagkon bentuknya kurang bulat	
udah lucu ko, tapi cuma bagian atributnya aja kayak penutup kepalanya itu kayak peci bukan blangkon	
gamungnya lucu,cuman bagian bajunya kurang detail	
kak blangkonnnya kayak peciii... huhuh padahal udah bagus si gamungnya	

Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apa alasan anda suka & tidak suka dari kampanye ini?

20 jawaban

bagus
Logo kurang representatif & sedikit kaku
Logo luwes yang di pilihan atas
Visual bentuk gajah lebih presentatif
Logo lebih suka yang pilihan atas
Bentuk logo kurang luwes
Logonya kok kurang terbaca ya
Baguss
Mudah terbaca

Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)

Apa alasan anda suka & tidak suka dari kampanye ini?

20 jawaban

Mudah terbaca
Bentuk gajahnya terbaca
Bentuk wajah gajah lebih kelihatan
logo terbaru lebih luwes
udah bagus,mascot kayanya perlu diperbaiki deh
sukak tone warnanya
bentuk maskotnya perlu diperbaiki
tone warnanya sudah oke
cara komunikasinya lucu, kayak si otang sama si bolang

Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari)

Apa alasan anda suka & tidak suka dari kampanye ini?

20 jawaban

- Bentuk wajah gajah lebih kelihatan
- logo terbaru lebih luwes
- udah bagus,mascot kayanya perlu diperbaiki deh
- sukak tone warnanya
- bentuk maskotnya perlu diperbaiki
- tone warnanya sudah oke
- cara komunikasinya lucu,kayak si otang sama si bolang
- penyampiannya seru, kayak Otan trans 7 itu yaa
- gamung kayak si Otan yaa.. lucu penyampiannya

Data Evaluasi Kampanye
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)



Logo Hasil Evaluasi
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)



Logo Hasil Evaluasi
(Dokumentasi : Triana Dewi Kusumasari, 2024)