

**PERANCANGAN KAMPANYE YOGYAKARTA
SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA
PENGEMBANGAN DIRI BAGI PELANCONG
TUNGGAL WANITA**

Tugas Akhir

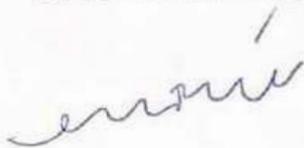
Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Desain
Pada

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur Dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 14 Agustus, 2023

Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



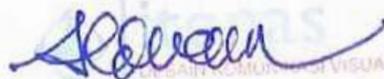
Dr. Phil. Eka Noviana, M.A.
NID/NIDK: 0430117402

Dosen Pembimbing II



Sri Retnoningsih, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0426097405

**Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Ketua**



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416086901

PERANCANGAN KAMPANYE YOGYAKARTA SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA PENGEMBANGAN DIRI BAGI PELANCONG TUNGGAL WANITA

ALKIRA BRILLIANA¹, EKA NOVIANA², SRI RETNONINGSIH³

Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: abrilliana@gmail.com

ABSTRAK

Rancangan kampanye "Yogyakarta Kota Ramah Pelancong Tunggal Wanita" merupakan gagasan dalam merespon fenomena meningkatnya jumlah pelancong wanita yang berwisata sendirian. Hal ini didukung oleh data tren Google pada pertengahan 2021 yang mencatat 76,15% dari pelancong mandiri adalah wanita. Dalam perancangan ini dipilih Yogyakarta sebagai studi kasus, dikarenakan berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada 106 orang jumlah responden, 68.9% memilih Yogyakarta sebagai kota destinasi wisata. Namun Yogyakarta sendiri akhir-akhir ini memiliki permasalahan keamanan, yaitu ancaman dari fenomena kriminal "Klitih," yang dilakukan oleh kaum remaja Yogyakarta. Kondisi tersebut menjadi perhatian khusus dalam menyusun strategi perancangan kampanye ini dengan mengangkat pesan yang mendorong para pelancong wanita untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kemandirian, serta semangat mengeksplorasi keindahan serta luhurnya budaya yang ditampilkan di Yogyakarta.

Kata kunci: Solo Travelling Wanita, Kampanye Pariwisata, Yogyakarta.

ABSTRACT

The campaign plan "Yogyakarta: a Friendly Destination for Solo Female Travelers" is a concept aimed at responding to the phenomenon of the increasing number of female travelers embarking on solo trips. This is supported by Google trend data from mid-2021, which recorded that 76.15% of independent travelers are women. In the planning of this campaign, Yogyakarta was chosen as a case study due to the results of a survey conducted with 106 respondents, where 68.9% selected Yogyakarta as their destination of choice. However, Yogyakarta has recently faced security issues, namely the threat of the "Klitih" criminal phenomenon, which is perpetrated by young people in Yogyakarta. This situation is of particular concern in crafting the strategy for this campaign, with a focus on conveying a message that encourages female travelers to boost their self-confidence and independence, as well as fostering a spirit of exploration of the beauty and rich culture that Yogyakarta has to offer.

Keywords: Women Travelling Wanita, Tourism Campaign, Yogyakarta.

1. PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta dari tahun ke tahun terus meningkat. Pasca pandemi COVID-19, minat wisatawan wanita untuk berwisata sendiri di Indonesia juga semakin meningkat. Beberapa data membuktikan bahwa solo travelling merupakan hal yang kerap dijadikan pilihan oleh wisatawan wanita. Hasil survei dari data Booking.com menunjukkan bahwa sebelum pandemi, hanya 14% traveler yang bepergian sendiri, namun pada pertengahan 2021 angka tersebut meningkat hampir dua kali lipat menjadi 23%. Selain itu, data tren dari Google menunjukkan peningkatan besar, yakni sekitar 76,15% dari jumlah solo traveler atau pelancong tunggal wanita. Faktor-faktor ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti keinginan untuk melepas penat setelah berbulan-bulan menjalani masa isolasi di rumah, serta kesadaran yang meningkat akan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental melalui pengalaman-pengalaman berkesan.

Sayangnya, munculnya fenomena Klitih di Yogyakarta dapat mengancam kepercayaan wisatawan untuk berwisata ke kota tersebut. Klitih, juga dikenal dengan sebutan Kliling Golek Getih (Merayap Mencari Mangsa), adalah sebuah fenomena tindak kriminal jalanan yang terjadi di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya wilayah Klaten dan Magelang. Biasanya, para pelaku klitih adalah remaja pelajar. Secara umum, mereka akan memilih target yang masih bersekolah di tingkat SMA atau SMK, terutama di lokasi yang sepi, untuk kemudian melakukan tindakan perundungan atau intimidasi fisik terhadap korban. Faktor ekonomi juga bisa menjadi penyebabnya. Tindakan ini sering kali menyebabkan korban menderita cedera fisik serius bahkan hingga mengakibatkan kematian dalam beberapa kasus.

Untuk mengatasi permasalahan kepercayaan para wisatawan tunggal wanita untuk pergi ke Yogyakarta, perlu diadakan kampanye yang dapat mengembalikan kepercayaan diri para wisatawan wanita untuk pergi ke Yogyakarta.

2. METODE PERANCANGAN

Pendekatan yang digunakan dalam penyusunan ini adalah pendekatan Design Thinking menurut Hasso Plattner Institute of Design (d.school) di Universitas Stanford, yang melibatkan urutan 5 tahapan, yakni empathize, define, ideate, prototype, dan test.

2.1 Empathize

Langkah pertama dalam pendekatan Design Thinking adalah Empathize. Pada tahap ini, perancang kampanye sangat memahami pengalaman, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi audiens sasaran. Metode observasi langsung dan wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan perasaan pengguna terhadap isu-isu kampanye yang dimaksud. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa langkah ini dapat membantu desain kampanye dengan mengidentifikasi aspek sensitif yang penting bagi audiens Anda.

2.2 Define

Tahap kedua, setelah memahami perspektif pengguna, langkah berikutnya adalah Define (mendefinisikan masalah). Pada tahap ini, perancang kampanye menggambarkan dengan jelas tantangan atau masalah yang ingin dipecahkan melalui kampanye. Melalui analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari tahap sebelumnya, perancang kampanye dapat merumuskan pernyataan masalah yang lebih terfokus. Penegasan masalah ini membantu memandu proses perancangan agar tetap relevan dan mengarah pada solusi yang lebih tepat.

2.3 Ideate

Tahap ketiga, Ideate (ideasi), melibatkan proses kreatif dalam menghasilkan beragam gagasan solusi yang berpotensi. Dalam perancangan kampanye, perancang dapat mengadopsi teknik brainstorming dan teknik visualisasi untuk menghasilkan gagasan yang inovatif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keragaman dalam tim ideasi serta suasana yang mendukung dapat meningkatkan keluaran ide yang kreatif dan beragam.

2.4 Prototype

Tahap keempat, ide yang dihasilkan pada tahap ideasi diolah menjadi Prototype. Pada tahap ini, ide-ide yang dihasilkan pada tahap sebelumnya dihidupkan dalam bentuk nyata. Dalam desain kampanye, prototipe dapat berupa maket materi kampanye seperti poster, video pendek, atau bahkan kampanye digital temporer. Menggunakan prototipe membantu perancang kampanye menguji dan mendapatkan umpan balik awal dari audiens atau pengguna potensial sebelum implementasi penuh.

2.5 Test

Tahap terakhir dalam pendekatan Design Thinking adalah Test (menguji). Pada tahap ini, perancang kampanye mengumpulkan umpan balik dari pengguna yang telah berinteraksi dengan prototipe. Pengujian ini memberikan wawasan tentang efektivitas pesan kampanye, pemahaman pengguna, dan potensi dampaknya. Dengan mengintegrasikan umpan balik ini ke dalam perancangan, kampanye dapat ditingkatkan secara berkelanjutan dan disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Empathize

Pada tahapan ini dilakukan kajian pustaka, literatur review, dan pengumpulan data yang komprehensif mengenai isu solo travelling bagi wanita dewasa muda yang berdomisili di kota-kota besar di Indonesia.

3.1.1 Literatur Review

Jaafar, Abdullah and Kassim (2019) mendefinisikan solo traveler wanita sebagai wanita yang melakukan perjalanan sendirian untuk jangka waktu pendek atau panjang, baik untuk bekerja, liburan atau alasan lainnya. Mereka memiliki kebebasan untuk memilih tujuan perjalanan mereka dan membuat keputusan perjalanan mereka. Menurut ulasan yang dikutip, "Wanita yang bepergian sendiri: Motivasi dan pengalaman" (2018), yang merupakan kumpulan motivasi yang mendorong perempuan untuk melakukan perjalanan sederhana.

Dimensi Motivasi Utama *Solo Traveller* Wanita

Motivasi yang diasosiasikan dengan <i>Solo Travelling</i>	Penulis
Tantangan	Bond, 1997; Jordan & Gibson, 2005; Chiang & Jongaratnam, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010
Pengakuan diri sendiri	Wilson & Harris, 2006
Interaksi dengan pelancong lain	Jordan and Gibson, 2005; Wilson & Little, 2005; Wilson & Harris, 2006
Mendapat pandangan hidup baru	Jordan & Gibson, 2005; Chiang & Jongaratnam, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010
Hiburan dari rutinitas	Crompton, 1979; Bond 1997
Mencari pembelajaran	Crompton, 1979; Bond 1997
Melatih kemandirian	Bond; 1997; Jordan & Gibson, 2005; Chiang e Jongaratnam, 2006; Wilson and Harris, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010; Kirkwood, 2011.
Petualangan dan rekreasi	Bond, 1997

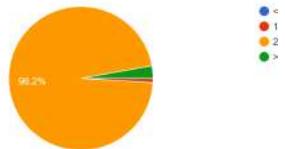
Dari tabel literatur review tersebut, dapat disimpulkan bahwa program pariwisata berkelanjutan yang ditujukan untuk memberikan dampak positif bagi seluruh peserta dapat membantu memenuhi keinginan atau tujuan wisatawan wanita saat berwisata sendiri.

3.1.1 Hasil Kuesioner

Berikut ini merupakan hasil kuesioner yang dilakukan secara daring kepada wanita berusia 21-26 tahun dengan atau tanpa perantara orang tua. Total responden adalah sebanyak 106 individu yang sebagian besar berasal dari kota Jakarta.

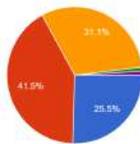
Demografis Responden

Usia
106 responses



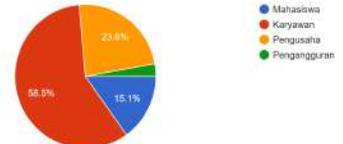
Gambar 1. Diagram Usia

Domisili
106 responses



Gambar 2. Diagram Domisili

Pekerjaan
106 responses

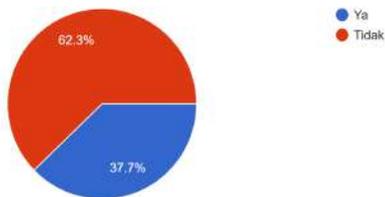


Gambar 3. Diagram Pekerjaan

Dari data pada gambar diatas diketahui bahwa mayoritas usia dari semua responden adalah wanita berusia 23 - 26 tahun, yang pekerjaan saat ini adalah karyawan atau bisa juga disebut pekerja muda.

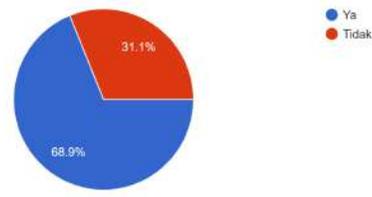
Tanggapan Responden Seputar Solo Travelling

Apakah anda pernah berlibur sendirian/solo travelling?
106 responses



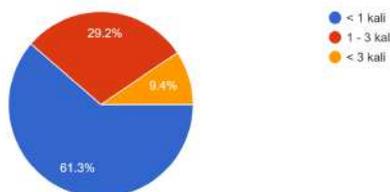
Gambar 4.

Apakah anda mempunyai keinginan untuk berlibur sendirian/solo travelling?
106 responses



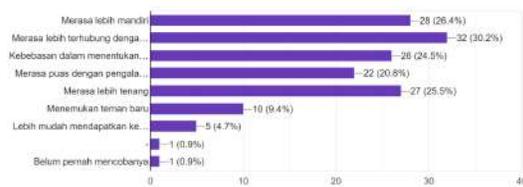
Gambar 5.

Seberapa sering dalam satu tahun anda melakukan solo travelling?
106 responses



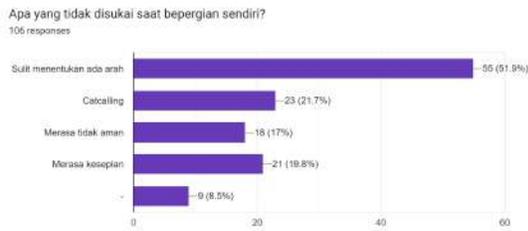
Gambar 6.

Apa yang disukai saat bepergian sendiri?
106 responses

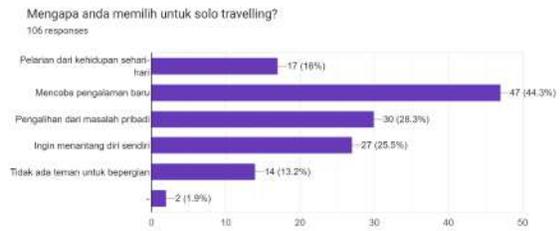


Gambar 7.

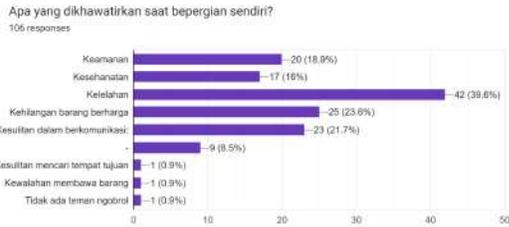
*Perancangan Kampanye Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata
Pengembangan Diri bagi Pelancong Tunggal Wanita*



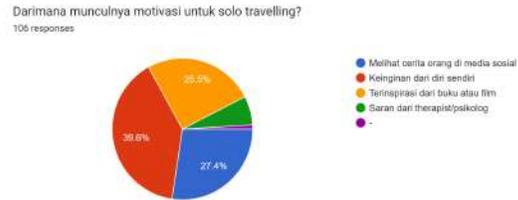
Gambar 8.



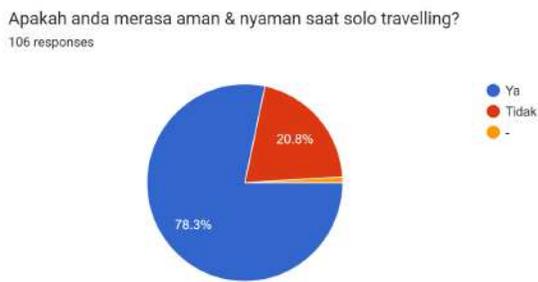
Gambar 9.



Gambar 10.



Gambar 11.



Gambar 12.



Gambar 13.

Dari data pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa 68.9% dari responden mempunyai keinginan untuk dapat berlibur sendirian tetapi belum dapat terealisasi, karena masih banyak dari mereka yang belum pernah melakukan *solo travelling*. Lalu adapun menurut hasil kuesioner yang menunjukkan hampir sebagian besar dari responden melakukan *solo travelling* dibawah 1 kali dalam satu tahun. Tanggapan yang didapat dari 30.2% responden mengatakan "mereka merasa lebih terhubung dengan diri sendiri" saat dan setelah mereka melakukan *solo travelling* dan alasan paling besar untuk memilih bepergian sendiri adalah mencoba pengalaman baru. Akan tetapi dari data pada (Gambar 8) menunjukkan angka 51% yaitu setengah dari responden mengalami kesulitan untuk menentukan arah dan menjadi salah satu faktor yang tidak disukai dalam bepergian sendiri.

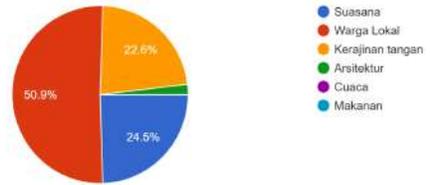
Tanggapan Responden Tentang Yogyakarta

Apakah anda pernah berwisata ke Yogyakarta?
106 responses



Gambar 14.

Menurut anda, apa yang memberi kesan dari berwisata di Kota Yogyakarta?
106 responses

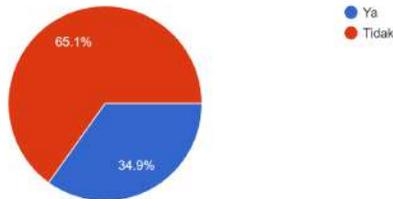


Gambar 15. Kesan berwisata di Yogyakarta

Gambar 16. Transportasi

Tanggapan Responden Tentang Wisata Pengembangan Diri

Apakah anda pernah mendengar soal wisata pengembangan diri?
106 responses



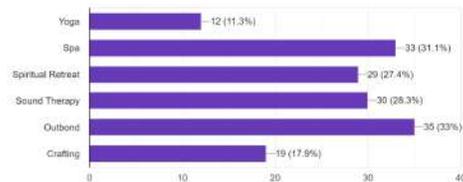
Gambar 17.

Secara singkat, apa yang anda ketahui mengenai wisata pengembangan diri?
106 responses



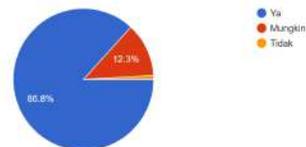
Gambar 18.

Jenis wisata pengembangan diri apa saja yang anda ketahui?
106 responses



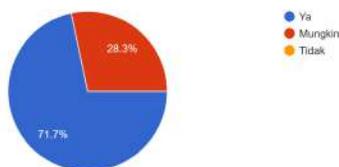
Gambar 19. Jenis wisata pengembangan diri

Apakah anda percaya bahwa sebuah trip/wisata bisa memberikan dampak pada pengembangan diri?
106 responses



Gambar 20. Dampak wisata pengembangan diri

Apakah anda tertarik untuk mencoba wisata pengembangan diri di Yogyakarta?
106 responses



Gambar 21.

Dari data pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak dari keseluruhan responden, sekitar 65.1% nya masih belum paham atau mengetahui mengenai wisata pengembangan diri.

3.2 Define

3.2.1 Identifikasi Masalah

Matriks S.W.O.T

- **Strengths + Opportunities**
Memberikan media informasi berbasis komunitas melalui tren “healing” di kalangan target audiens sebagai pelarian dari kehidupan sehari-hari
- **Strengths + Threats**
Menyediakan media pembelajaran pengembangan diri yang compact, layaknya sebuah short escape yang bermanfaat
- **Weaknesses + Opportunities**
Mengeksplor konsep wisata pengembangan diri di Yogyakarta melalui influencer media sosial
- **Weaknesses + Threats**
Memperkenalkan konsep wisata pengembangan diri dengan yang aman melalui kejadian kletih

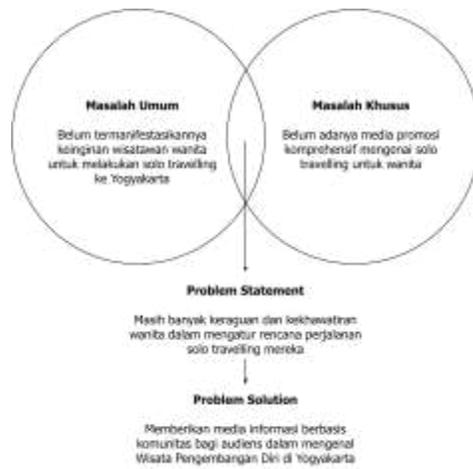
3.2.2 Segmentasi Target Audiens

- **Demografis:** Wanita, usia dewasa muda (21-26 Tahun), Pekerja Muda, berpendidikan S1, SES (kelas sosial dan ekonomi) AB.
- **Psikografis:** Senang mencoba hal baru, achievers, mengutamakan pengalaman dalam memilih suatu perjalanan, menganggap barang atau merek yang digunakan sebagai representasi diri.
- **Geografis:** Kota-kota besar dan satelit kota besar di Indonesia.
- **Teknografis:** Golong *creator*, *collector*, dan *conversationalist*. Aktif menggunakan media sosial dan terbiasa mengandalkan teknologi dalam kehidupan.

3.2.3 Insight Target Audiens

- **Needs**
Mengekspresikan nilai individual untuk diferensiasi sosial, menginginkan validasi mengenai pengetahuan dan selera yang baik dari kalangan sebayanya.
- **Fears**
Tidak melakukan sesuatu yang dianggap prestise dan eksklusif oleh kalangan luas, *missing out* atau tertinggal dengan tren yang bisa merepresentasikan aspirasi diri.
- **Wants**
Ingin nyaman dan bebas pergi kemanapun tanpa mengurus hal-hal yang rumit, dan terbatas oleh biaya. Ingin mencari validasi dari selernya secara substil melalui posting media sosial.
- **Dreams**
Menjadi wanita yang bebas secara finansial dan mandiri secara emosional. Dapat memberikan dampak baik yang luas dan mendalam terhadap lingkungan.

3.2.4 Problem Statement & Problem Solution



Tabel xxx Problem Statement

3.3 Ideate

3.3.1 What to Say

Dalam menyampaikan pesan, what to say yang dirancang melalui insight audiens dan kondisi saat ini adalah, "Sahabat langkah beranimu jelajahi rupa-rasa Yogyakarta"

- **Sahabat**
Hubungan saling memberi dan menerima, dengan kebersamaan yang ditunjukkan melalui candaan dan sikap saling berbagi.
- **Langkah Berani**
Sikap positif dan percaya diri yang menunjukkan kekuatan mental dalam menghadapi ketidaknyamanan.
- **Jelajahi**
Menemukan, mempelajari, atau mengeksplorasi hal-hal baru yang membuat penasaran.
- **Rupa-rasa Yogyakarta**
Pengalaman tangible dan intangible yang dapat dirasakan di Yogyakarta.

3.3.2 Message Planning

3.3.2.1 Strategi Komunikasi

Pemilihan AISAS sebagai metode strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kampanye harus disebarluaskan dengan cepat. Era perkembangan teknologi dan internet telah memudahkan mata pelajaran untuk mengakses informasi.

		TUJUAN	STRATEGI	MEDIA
THINK	ATTENTION	Memperkenalkan dan meningkatkan awareness mengenai kampanye	Hadir menjadi kampanye yang dekat dengan keseharian target audiens	Public Facilities, Online Ads, Printed Poster
FEEL	INTEREST	Hadir menjadi kampanye yang relatable dengan audiens	Menjurus pada pain point audiens di kesehariannya	Instagram
DO	SEARCH	Meyakinkan target audiens bahwa bersolo trip ke Yogyakarta bisa menjadi perjalanan yang nyaman dan aman	Menyediakan informasi secara terperinci mengenai tempat, aktivitas, serta pihak-pihak yang terlibat pada destinasi	Instagram
	ACTION	Audiens ikut menyebarluaskan pesan kampanye	Memberikan alur berbagi yang jelas, mudah, dan familiar	Instagram
	SHARE	Bangga mengikuti dan melibatkan kampanye dalam kesehariannya	Menjadi kampanye yang merepresentasikan target audiens	Instagram, Merchandise

Tabel AISAS

3.3.3 Konsep Kreatif

*Perancangan Kampanye Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata
Pengembangan Diri bagi Pelancong Tunggal Wanita*

Slogan "Yogyakarta Kota Berhati Nyaman" menunjukkan karakteristik Kota Yogyakarta untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi para wisatawan yang datang ke kota tersebut. Dalam konteks wisata solo traveller wanita, karakteristik Yogyakarta sebagai kota yang memiliki keamanan yang tinggi, masyarakat yang ramah, dan budaya yang kaya membuat kota ini menjadi salah satu destinasi wisata yang populer bagi solo traveller wanita.

Crafting



Kerajinan batik, keramik, perhiasan perak, wayang.

History



Museum Ullen Sentalu, Museum Affandi, History of Java.

Events



Artjog, Pasar Wiguna, Prambanan Jazz

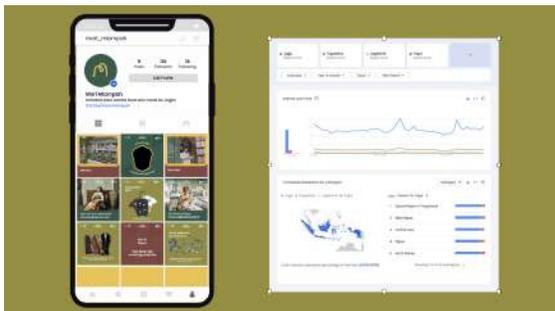
Sights & Nature



Tamansari, Hutan Pinus, Malioboro.



3.4 Prototype



3.4.1 Identitas Kampanye

Mari Mlampah merupakan sebuah kampanye yang mengajak para wanita melakukan solo travelling ke Kota Yogyakarta dengan dalam rangka mempromosikan wisata pengembangan diri.

3.4.2 Logo Kampanye



Logo Mari Mlampah menggambarkan perjalanan yang dilalui saat seorang wanita bersolo travelling di Yogyakarta. Dengan persona yang rendah hati namun tegas, dilambangkan melalui bentuk garis dinamis yang berasal dari huruf kapital "M." Elemen desain ini mewakili proses selangkah demi selangkah untuk mendapatkan kepercayaan diri dalam perjalanan, seperti menaiki tangga. Dengan merangkul logo ini, perempuan didorong untuk memulai perjalanan transformatif pertumbuhan pribadi, menemukan jati diri mereka dan membuka potensi penuh mereka di Yogyakarta.

3.4.2 Konfigurasi Warna Logo dan Elemen Grafis Kampanye



3.4.3 Tipografi



Typeface yang digunakan untuk identitas Kampanye Mari Mlampah adalah Kelana Serif dan PP Agrandir Variable, yang disesuaikan dengan beragam fungsi dan kegunaannya.



3.4.4 Skema dan Konfigurasi Warna



Logo Berwarna



Penggunaan warna berikut merupakan elemen penting dalam membangun kesatuan visual dari logo maupun implementasi desain, sehingga perlu digunakan dengan benar dan konsisten untuk menunjukkan identitas Kampanye Mari Mlampah yang kuat.

Dalam penggunaan primer ada 2 konfigurasi warna. Yaitu versi di atas latar belakang hijau dengan logo berwarna krem. Logo Kampanye Mari Mlampah paling baik tampil dengan latar belakang hijau. Penggunaan latar belakang hijau sangat dianjurkan untuk kebutuhan media cetak seperti OOH, Poster maupun Banner. Jangan mencoba menggunakan konfigurasi warna lain selain yang ditunjukkan pada halaman ini. Aturan ini memastikan untuk menjaga konsistensi logo dan memperkuat identitas.

3.4.5 Tone of Voice Kampanye

Untuk bisa lebih terlibat dan melakukan percakapan yang bermakna dengan audiens, Kampanye Mari Mlampah secara konsisten menggunakan 3 jenis Tone of Voice di media sosialnya.

- **Concise:** Berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan kata-kata yang mudah dan sederhana agar tidak terjadi salah tafsir. Hindari penggunaan metafora, yang terlalu jauh, kata-kata yang terlalu puitis.
- **Casual:** Berkomunikasi dengan santai agar audiens merasa nyaman berdialog dengan. Hindari kata-kata formal, kata-kata yang tidak pantas (kami ingin santai tapi tetap masuk akal & pantas).
- **Witty:** Kampanye ini ingin menjadi teman yang menyenangkan & pengertian yang tidak hanya memberikan informasi, tips and trick, tetapi juga dapat mencerahkan suasana hati. Hindari lelucon yang menyinggung, berhubungan dengan isu-isu sensitif (politik, ras, dll.)

3.5 Test

Langkah terakhir dalam pendekatan Design Thinking adalah Test (menguji). Pada tahap ini, perancang kampanye mengumpulkan umpan balik dari pengguna yang telah berinteraksi dengan prototipe. Pengujian ini memberikan wawasan tentang efektivitas pesan kampanye, pemahaman pengguna, dan potensi dampaknya. Dengan mengintegrasikan umpan balik ini ke dalam perancangan, kampanye dapat ditingkatkan secara berkelanjutan dan disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

	<p>Nama: Aghnia Usia: 22 Tahun Domisili: Bandung Pekerjaan: Akuntan</p>	<p>Tanggapan: "Kerenn kampanyenya, karena ngga kaya kampanye pemerintah pada umumnya yang ujungnya cuma jualan tiket aja. Dari kontennya lebih kerasa sisterhoodnya."</p>
	<p>Nama: Khalisha Usia: 20 Tahun Domisili: Bandung Pekerjaan: Mahasiswa</p>	<p>Tanggapan: "Aku suka banget, kampanye ini jadi memudahkan aku buat ngebanyakin referensi pas jalan-jalan di Jogja. Estetiknya juga sesuai sama taste aku."</p>
	<p>Nama: Aifa Usia: 20 Tahun Domisili: Bandung Pekerjaan: Mahasiswa</p>	<p>Tanggapan: "Ngebantu banget sih kalo cewe mau solo travelling, jadi buat wadah ngobrol dan sharing. Menurutku inspiratif!"</p>

	<p>Nama: Chelsea</p> <p>Usia: 20 Tahun</p> <p>Domisili: Bandung</p> <p>Pekerjaan: Mahasiswa</p>	<p>Tanggapan:</p> <p>"Aku suka overall moodnya, walaupun menurut aku masih lebih butuh kejelasan informasi lagi kalo mau pergi ke Jogja ada opsi jalur khusus atau gimana gitu."</p>
---	---	---

4. KESIMPULAN

Lebih dari sekedar kampanye, diharapkan "Mari Mlampah" dapat menjadi sebuah awal dari langkah yang dapat membantu para *solo traveller* wanita untuk lebih percaya diri, merasa aman dan nyaman berwisata di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menjadi kampanye yang mendampingi para *solo traveller* wanita, memberikan informasi dan dorongan yang dibutuhkan untuk memulai perjalanan transformatif mereka. Adapun masukan untuk perancangan kampanye ini yaitu sebaiknya lebih menjurus pada kesadaran target audiens mengenai fenomena "Klitih" di Yogyakarta, supaya mereka dapat lebih berwaspada terhadap keamanan berwisata solo di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pereira, Andreia & Silva, Carla. (2018). Women solo travellers: motivations and experiences. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*. 99-106. [10.29352/mill0206.09.00165](https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165).
- [2] Hamid, S., Ali, R., Azhar, M., & Khan, S. (2021). Solo travel and well-being amongst women: An exploratory study. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.125>
- [3] Bauer, I. L. (2021). Healthy, safe and responsible: The modern female traveller. *Tropical Diseases, Travel Medicine and Vaccines*, 7 (1). <https://doi.org/10.1186/s40794-021-00141-7>
- [4] Williams, B. (2023). *40+ female travel statistics (2023!)*. RSS. Retrieved February 24, 2023, from <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/female-travel-statistics>
- [5] *Solo Travel Statistics and data: 2022 -2023*. Solo Traveler. (2023, February 10). Retrieved February 24, 2023, from <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>
- [6] Program Studi DKV FSR ISI Yogyakarta. 2007. *Irama Visual: Dari Tukang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [7] Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- [8] Bond; 1997; Jordan & Gibson, 2005; Chiang e Jongaratnam, 2006; Wilson and Harris, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010; Kirkwood, 2011.
- [9] AYYUB HAMDANU BUDI NURMANA MULYANA SLAMET and Sugiarto Sugiarto (2022) "Brand DESAIN melalui media komunikasi visual sebagai sarana promosi Dan Informasi Pada Dinas pariwisata Kabupaten Semarang," *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(2), pp. 231–244. Available at: <https://doi.org/10.51903/pixel.v15i2.899>.
- [10] Ramadeni, S. and Soewardikoen, D.W. (2017) "Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata edukasi Jendela Alam," *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, p. 113. Available at: <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i01.767>.