

PERANCANGAN KAMPANYE BERSEPEDA KE SEKOLAH BAGI PELAJAR SMP DAN SMA DI KOTA BANDUNG

CYCLING TO SCHOOL CAMPAIGN DESIGN FOR JUNIOR AND SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS OF BANDUNG CITY

Mulia Adi Kurniawan¹, Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds.²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹muliaadiadhye@gmail.com, ² mt.fauzy@gmail.com

Abstrak

Jumlah pertumbuhan pengguna kendaraan bermotor pribadi di Kota Bandung terbilang cukup besar. Sebagian dari jumlah ini termasuk para pelajar SMP dan SMA yang sudah mengendarai sendiri kendaraan bermotor ke sekolah, hal ini menimbulkan banyak dampak negatif, salah satu diantaranya adalah pelanggaran lalu lintas karena banyak dari pelajar ini belum memiliki SIM dan pihak sekolah pun melarang untuk pelajar mengendarai sendiri kendaraan bermotor ke sekolah. Penulis melakukan observasi, studi pustaka, wawancara dengan ahli serta membuat kuesioner guna memperoleh dan melengkapi data terkait yang diperlukan dalam penelitian lalu menganalisis data tersebut dengan menggunakan matriks perbandingan. Setelah semua data terpenuhi dan dianalisis, ditemukan solusi untuk permasalahan ini yakni merancang kampanye bersepeda bagi pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung agar para pelajar tersebut tidak lagi mengendarai kendaraan bermotor ke sekolah dan menggantinya dengan menggunakan sepeda. Proses kampanye menggunakan media visual dan media event dalam penyampaian pesan kampanye. Kampanye ini juga mendukung program Bandung Juara yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Bandung bersama Dinas Perhubungan Kota Bandung tentang kampanye bersepeda bagi masyarakat Kota Bandung bernama "Nyatakan Cintamu Dengan Bersepeda" yang dilaksanakan setiap hari Jum'at. Sepeda merupakan alat transportasi yang sehat dan ramah lingkungan. Karena dengan bersepeda dapat menjadikan tubuh lebih bugar dan kesehatan selalu terjaga.

Kata kunci: Kampanye, Pelajar, Sepeda

Abstract

The growth rate of private vehicle owner is quite large. In part of this amount including middle and high school students who already driving their own motorcycle and car to their school. This fact raises a lot of negative effects, one of them is a traffic violation because many of these students do not have a driving license and even schools are prohibiting students to drive their own vehicles to school. The author did observation, literature review, interviews with experts and a questionnaire in order to obtain and complete the associated data that will be used in the research, then analyzed the data using comparative matrix. Therefore, it requires some persuasion and socialization, such as campaign, for middle and senior high school student to ride a bicycle to school. Once all the data are collected, found the solution of this problem that is designing a cycling campaign for students of middle and senior high school in Bandung so that the student no longer drives their own vehicle to school and replace it with bicycles. The process of this campaign is using visual media and event to deliver the campaign messages. The campaign also supports 'Bandung Juara' program established by the Government of Bandung and Department of Transportation on cycling campaign for local citizens called "Nyatakan Cintamu Dengan Bersepeda" that held every Friday. Bicycle is a healthier form of transportation, but also enviromentally friendly. Because cycling makes body more fit and always healthy.

Keywords: Campaign, The Students, Vehicles

1. Pendahuluan

Pada beberapa kota besar di Indonesia seperti di Kota Bandung, laju pertumbuhan pengguna kendaraan pribadi terbilang cukup besar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Bandung, pada tahun 2015 terhitung sebesar 318.598 pengguna mobil dan 1.030.729 pengguna motor. Sebagian pengguna kendaraan bermotor ini

adalah pelajar SMP dan SMA. Disamping sebagai sarana transportasi ke sekolah, alasan para pelajar tersebut menggunakan kendaraan bermotor juga sebagai sarana eksistensi di hadapan teman-teman.

“Setiap hari terdapat sekitar 30 unit mobil dan 100 unit motor terparkir di halaman sekolah yang mana sebagian besar dari jumlah tersebut dikendarai sendiri oleh pelajar”, ujar Bpk. Edi Suparno sebagai penjaga keamanan SMAN 2 Bandung. Menurut data observasi dan wawancara dengan Gifran Sonagi pelajar kelas 9 SMPN 43 Bandung, setiap harinya terdapat sekitar 50 pelajar SMPN 43 Bandung yang mengendarai motor ke sekolah meskipun jarak tempat tinggal para pelajar tersebut dekat dengan sekolah. Motor yang dikendarai tersebut diparkir di luar sekolah agar pihak sekolah tidak mengetahui. Ibu Titiek Isbandiah selaku Wakil Ketua Kesiswaan SMPN 43 Bandung menuturkan bahwasannya sekolah sudah melarang para pelajar mengendarai motor sendiri ke sekolah dan sudah melakukan razia untuk menindak pelajarnya yang kedapatan membawa kendaraan bermotor lalu memanggil orang tua murid tersebut sebagai pemberian sanksi.

Terdapat beberapa dampak negatif jika pelajar SMP dan SMA mengendarai kendaraan bermotor ke sekolah oleh menyebabkan, diantaranya; 1) Melanggar peraturan lalu lintas. Karena undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Pada pasal 81 ayat (2) huruf (a) disebutkan bahwa syarat usia paling rendah seseorang memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) adalah 17 tahun, sementara banyak pelajar yang belum berusia 17 tahun, 2) Meningkatnya resiko kecelakaan di jalan raya. Secara psikologis, pelajar yang mengendarai motor atau mobil cenderung ingin memacu kendaraannya dengan kecepatan tinggi alias ngebut di jalanan, kurang hati-hati, dan arogan serta para pelajar yang mengendarai motor atau mobil kadang tidak disertai dengan pemahamannya terhadap rambu-rambu lalu lintas dan perhitungan yang matang. Akibatnya, banyak terjadi kecelakaan, 3) Menurunnya produktivitas. Para pelajar yang difasilitasi kendaraan bermotor pribadi oleh orang tuanya cenderung memilih nongkrong atau jalan-jalan bersama komunitasnya, bahkan beberapa pelajar ada yang memutuskan untuk bolos sekolah untuk pergi ke tujuan yang terkadang tidak jelas (www.kompasiana.com 7-3-2017).

Berdasarkan data observasi, penerimaan murid baru SMP dan SMA di Kota Bandung menggunakan sistem rayon yang mana menerima murid berdasarkan wilayah kecamatan terdekat dari tempat tinggal sehingga pelajar tidak perlu mengendarai kendaraan bermotor pribadi ataupun menggunakan kendaraan umum, cukup menggunakan sepeda untuk bersekolah. Dan juga bersepeda termasuk olahraga yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh ketimbang mereka menggunakan kendaraan bermotor yang tiap harinya menambah parah kemacetan dan meningkatkan polusi udara yang semakin mengkhawatirkan. Menurut prof. Frobose dan tim di Center of Health Academy of Cologne (Nugros, 2011:38) bersepeda adalah metode olahraga yang paling banyak memiliki manfaat untuk menguatkan sistem kekebalan tubuh kita. Bersepeda merupakan olah raga yang murah, bisa menghilangkan stress, melatih otak kanan (kreativitas modifikasi), menjalin komunitas (bertambah teman) dan juga ramah terhadap lingkungan (go green). Berdasarkan alasan diatas, para pelajar lebih baik menggunakan sepeda untuk pergi menuju sekolah atau bahkan kemana pun tujuan mereka sehari-hari.

Pemerintah Kota Bandung membentuk program Bandung Juara yang diantaranya memiliki kampanye bersepeda di hari Jumat bernama “Nyatakan Cintamu Dengan Bersepeda”. Berdasarkan wawancara bersama Bpk. Didi Ruswandi Kepala Dinas Perhubungan Kota Bandung, program ini bertujuan untuk menarik masyarakat yang hobi olahraga bersepeda di akhir pekan agar menjadikan sepedanya sebagai alat transportasi daily commuter dan menarik perhatian masyarakat yang belum bersepeda agar ikut bersepeda sehari-hari. Beliau menambahkan, belum dilakukannya penelitian penghitungan jumlah pasti peserta kampanye “Nyatakan Cintamu Dengan Bersepeda” sejak hari pertama kampanye pada Jumat, 20 Januari 2017. Kampanye bersepeda ini juga perlu diadakan bagi pelajar SMP dan SMA agar mereka sadar dan antusias jika mereka bersepeda ke sekolah dapat menyehatkan tubuh.

Berdasarkan alasan diatas, diperlukan sosialisasi dan ajakan berupa kampanye untuk meningkatkan minat pelajar SMP dan SMA untuk menggunakan sepeda sebagai alat transportasi menuju sekolah dan agar para pelajar tersebut hidup sehat dan tidak lagi mengendarai kendaraan pribadi motor maupun mobil terutama bagi yang belum cukup usia. Sosialisasi dan ajakan ini juga sebagai kampanye dukungan program Bandung Juara yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Bandung.

2. Dasar Pemikiran

Perancangan kampanye adalah solusi yang tepat dari fenomena permasalahan yang terjadi. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004 : 7). Dalam sebuah kampanye dibutuhkan sebuah strategi komunikasi agar dapat mencapai tujuan kampanye. Perloff (Venus, 2004:43) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni: Pilihlah komunikator yang terpercaya, Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak, Munculkan kekuatan diri khalayak, Ajak khalayak untuk berpikir, Gunakan strategi pelibatan, Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi, Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif. Setelah strategi komunikasi terbentuk, maka pemilihan media diperlukan agar pesan tersampaikan secara efektif kepada khalayak. Venus (2004:84) menerangkan bahwasannya dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat

media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Disamping alasan tersebut, media massa mampu melipatgandakan penyebaran informasi dan juga memiliki kemampuan mempersuasi khalayak. Seraya memilih media, karakter khalayak sasaran haruslah diteliti agar media sesuai dan tepat sasaran. McQuail dan Windahl (Venus, 2004:98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Secara demografis, usia khalayak yakni pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung yang menginjak masa remaja. Kartono (2007:168) menjelaskan pada usia 14-17 tahun ini remaja mengalami pubertas yang mana memunculkan unsur kesadaran akan kepribadian dan kehidupan batiniah sendiri; sekaligus perkuatan dari rasa-AKU Anak kini merasa menemukan nilai-nilai dan norma-norma baru yang dianggapnya lebih unggul. Dia tidak mau dianggap sebagai kanak-kanak lagi dan ingin cepat-cepat dewasa. Setelah meneliti khalayak sasaran dan memperoleh data terkait kampanye, dirancanglah proses komunikasi kampanye dengan ilmu Desain Komunikasi Visual agar pesan kampanye yang disampaikan secara visual dapat tersampaikan dengan baik. Supriyono (2010:9) menjelaskan desain grafis belakangan lebih sering disebut “desain komunikasi visual” (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Beberapa media visual menggunakan teknik fotografi yang diharapkan dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Sebuah foto pada dasarnya dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *foreground* dan *background*. *Foreground* adalah bagian utama yang ada di suatu foto. Bagian ini berada paling depan dalam komposisi foto. *Background* adalah latar yang berada paling belakang dalam komposisi foto. Selain fotografi, media yang digunakan dalam kampanye ada *event*. Noor (2009:7) mendefinisikan event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

3. Data Dan Analisis Data

3.1 Data Observasi



Gambar 1 Data observasi

Berdasarkan observasi, terlihat pelajar yang mengendarai kendaraan bermotor tanpa helm. Dan terlihat sejumlah anak seusia pelajar SMP dan SMA yang bersepeda di akhir pekan yang menunjukkan sepeda sedang menjadi *trend* di Kota Bandung.

3.2 Data Wawancara








Menurut Kadishub Kota Bandung Didi Ruswandi, Kota Bandung ingin dijadikan Kota Sepeda. Sejumlah pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung mengatakan, mereka kurang berminat bersepeda ke sekolah karena bersepeda melelahkan dan tidak bergensi.

3.3 Data Kuesioner

Banyak responden dari target khalayak yakni pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung mengatakan alasan mereka membawa kendaraan bermotor karena gengsi dan lebih praktis. Dibutuhkan kampanye untuk mendukung rangkaian kampanye bersepeda yang sedang dijalankan dalam program Juara untuk meningkatkan minat pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung agar bersepeda ke sekolah. Diperlukan rancangan kampanye yang mengajak dan menumbuhkan minat audien untuk bersepeda ke sekolah dengan menggunakan aspek estetika dari data referensi proyek sebanding.

3.4 Analisis Media Kampanye

Tabel 1 Analisis Media Kampanye

	Canada Bike To School Week	Singapore Safe Cycling Campaign	Denmark Cycle Campaign	Jumat Bersepeda Bandung Juara
Event	✓	✓	✓	✓
Logo Event	-		-	
Poster			-	
Souvenir			-	-
Kesimpulan	Setiap kampanye menggunakan media <i>event</i> agar mendapatkan dampak positif dengan cara audien yang berinteraksi sosial secara langsung. Lalu kampanye-kampanye yang menggunakan media visual seperti logo, poster, dan lain-lain juga dapat lebih memberikan kesadaran serta menarik minat audien untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye.			

4. Konsep Dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan data dan analisis, perancangan kampanye ini memiliki ide besar yakni mengajak pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung agar bersepeda ke sekolah. Dengan upaya meningkatkan minat pelajar SMP dan SMA untuk bersepeda ke sekolah, disampaikan pesan yang berisi “Bersepeda Itu Menyenangkan”. Karena audien yang berusia 13 hingga 16 tahun sedang menginjak masa remaja yang lebih suka melakukan hal yang menyenangkan bagi diri mereka.

4.2 Konsep Kreatif

Khalayak sasaran dilibatkan dengan cara menyampaikan pesan dengan kata orang pertama yaitu “Aku”. Karena menurut teori, sasaran khalayak yang menginjak masa remaja ini mulai mencari nilai-nilai tertentu seperti kebaikan, keluhuran, kebijaksanaan dan keindahan. Sehingga dengan alasan tersebut, diharapkan khalayak sasaran dapat merasakan secara langsung nilai-nilai ini apabila menjadi diri mereka.

Ditemukan nama kampanye; “Anak Bike” yang merupakan penggabungan beberapa kata dan memiliki arti diantaranya:

1. Anak (audien pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung)
2. Bike (kata dari Bahasa Inggris yang artinya sepeda dan juga dapat dibaca “Baik” dalam Bahasa Indonesia)

Sehingga dapat diartikan:

1. Anak baik
2. Anak sepeda (anak yang hobby bersepeda)
3. Anak baik yang bersepeda ke sekolah.

Lalu ditemukan Tagline yang akan digunakan dalam kampanye ini yaitu “Aku anak Bike”.

4.3 Konsep Media

Dewasa ini, sebagian banyak masyarakat di Kota Bandung kerap mengakses media sosial dari gadget atau alat komunikasi mereka guna mencari informasi dan sebagai sarana berkomunikasi. Didukung dengan data kuesioner yang menunjukkan banyak responden terutama sasaran khalayak pelajar SMP dan SMA yang berumur 13 – 16 tahun yang sering mengakses media sosial Instagram dan Facebook melalui gadget berkomunikasi mereka yakni handphone. Maka pesan kampanye akan banyak disampaikan melalui media sosial sebagai media publikasi utama. Selain melalui media sosial, digunakan pula media cetak untuk lebih mem-branding kampanye.

Berdasarkan pesan yang ingin disampaikan, maka pemilihan media dapat ditentukan melalui penggunaan metode AISAS.

Tabel 2 Media Kampanye Aku Anak Bike

Metode	Media Utama	Media Pendukung
Awareness	Poster	Media Sosial, Street Poster, Spanduk
Interest	<i>Event</i> (pawai sepeda)	Poster Medsos
Search	Akun Media Sosial; <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	-
Action	<i>Event</i> (Anak Bike)	1. Media Publikasi: Poster, <i>Flyer</i> , <i>Umbul-umbul</i> , <i>X-Banner</i> , Spanduk, Denah <i>event</i> . 2. Souvenir: <i>Sticker</i> , <i>Bike Tag</i> , <i>T-Shirt</i> , <i>Topi</i> , <i>Jersey</i> , <i>Cycling Cap</i> , <i>Jaket</i> .
Share	<i>Selfie Challenge</i>	Poster Medsos

4.4 Konsep Visual

1. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye secara visual adalah penggunaan ilustrasi fotografi dengan menggunakan model salah satu anak SMP yang bersepeda sebagai icon beberapa media pendukung. Lalu, menyertakan headline dengan tagline poster, body text yang persuasif dan juga menyertakan tagline kampanye.



Gambar 2 Referensi Gaya Visual *Layout* dan referensi warna
Sumber: *Behance.net* dan *google.com*

2. Jenis-jenis huruf

Penggunaan jenis-jenis huruf pada tipografi disesuaikan dengan audien dan huruf memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga mudah dipahami.

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUW
WXYZ
abcdefghijkl
mnoqrstuv
wxyz
1234567890

Gambar 3 Dimbo Font digunakan dalam huruf-huruf caption media publikasi

3. Bentuk

Tampilan keseluruhan perancangan berbentuk simple agar berkesan ringan dan mudah dipahami khalayak sasaran.

4. Warna

Penggunaan warna-warna cerah yang menggambarkan suasana ceria sehingga memberikan kesan menyenangkan.



Gambar 4 Palet Warna

4.5 Konsep Bisnis

Untuk konsep bisnis atau konsep marketing kampanye ini, didasari oleh Dinas Pehubungan Kota Bandung sebagai Intansi sumber dana dan sumber daya manusia serta bekerja sama dengan beberapa sponsor sebagai mitra bekerja sama selama kampanye berlangsung. Sponsorship berguna untuk menambah dana pemasukan atau menekan dana pengeluaran.

4.6 Hasil Perancangan

1. Logo Kampanye



Gambar 5 Logo Kampanye

2. Awareness

Poster dan spanduk



Gambar 6 Poster dengan ukuran 1080px x 1350px dan Spanduk 3m x 1m, bahan flexi

3. Interest



Gambar 7 Poster dengan ukuran 1080px x 1350px

4. Search



Gambar 8 Instagram dan Facebook

5. Action



Gambar 9 Poster dengan ukuran 1080px x 1350px dan X-Banner dengan ukuran 60cm x 160cm, bahan korcin



Gambar 10 Souvenir

5. Share



Gambar 11 Poster dengan ukuran 1080px x 1350px

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan perancangan kampanye Anak Bike, kampanye ini diharapkan dapat menjadi solusi agar pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung tidak lagi mengendarai kendaraan bermotor ke sekolah dan mengganti moda transportasinya menjadi menggunakan sepeda. Serta dapat membantu dan mendukung rangkaian kampanye bersepeda yang dibentuk pada program Bandung Juara guna menjadikan Kota Bandung sebagai “Kota Bersepeda”.

5.2 Saran

Sebaiknya dilakukan pula sosialisasi kepada orang tua pelajar agar mengarahkan anak-anaknya untuk bersepeda ke sekolah daripada memberikan dukungan dan izin kepada anak-anaknya yang belum memiliki SIM untuk mengendarai kendaraan bermotor ke sekolah.

Pemerintahan Kota Bandung harus tetap melanjutkan pembangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana bersepeda agar dapat meningkatkan pula minat warga Kota Bandung untuk beraktifitas menggunakan sepeda. Adapun sarana dan prasarana tersebut adalah:

1. Jalur khusus pesepeda.
2. Tempat parkir sepeda pada tempat umum.

3. Fasilitas kamar mandi umum di tempat-tempat aktifitas para pesepeda yang selalu bersepeda ke tempat mereka beraktifitas.

Daftar Pustaka

- [1]. Aditiawan, Rangga & Bianca, Ferren. (2010). Belajar Fotografi Untuk Hobi dan Bisnis. Jakarta: Dunia Komputer.
- [2]. Kartono, Kartini. (2007). Psikologi Anak. Bandung: CV Mandar Maju
- [3]. Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [4]. Margono, S. (2007). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5]. Noor, Any. (2010). Manajemen Event. Bandung: Alfabeta, cv.
- [6]. Nugros, Afian. (2011). Kupas Tuntas Sepeda. Yogyakarta: duniaBuku Publisher.
- [7]. Rustan, Suriyanto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [8]. Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). Metodologi Penelitian Visual. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- [9]. Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [10]. Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [11]. Venus, Antara. (2004). Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [12]. Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grasindo.
- [13]. Yusuf, Syamsu. (2012). Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [14]. Mintoyono, Fajar. (2016). Perancangan Kampanye Sosial Safety Riding Di Kota Bandung. Laporan Tugas Akhir pada Telkom University.
- [15]. Raharjo, Angga. (2015). Perancangan Event Bike Walk Oleh Banopolis Di Kota Bandung. Laporan Tugas Akhir pada Telkom University.
- [16]. Kompasiana (2015). Perlukah Pelajar Membawa Kendaraan Pribadi ke Sekolah? Oleh: Blog artikel oleh Evi Cardalola : http://www.kompasiana.com/cardalola/perlukah-pelajar-membawa-kendaraan-pribadi-ke-sekolah_5517dcb0a33311af07b66131 Diakses pada 20 Februari 2017
- [17]. Diskominfo Bandung. (2008). Kota Bandung Dalam Angka. https://ppid.bandung.go.id/?media_dl=9794 Diakses pada 22 Februari 2017
- [18]. Diskominfo Bandung. (2014). Jumlah SMA-SMK Di Kota Bandung 2014-2015. https://ppid.bandung.go.id/?media_dl=8681 Diakses pada: Sabtu, 2 Maret 2017
- [19]. Diskominfo Bandung. (2014). Jumlah SMA-SMK Di Kota Bandung 2014-2015. https://ppid.bandung.go.id/?media_dl=8680 Diakses pada: Sabtu, 2 Maret 2017
- [20]. Diskominfo Bandung. (2014). Bike To School Kota Bandung. <https://portal.bandung.go.id/posts/2014/02/21/Vo96/wali-kota-launching-bike-to-school> Diakses pada: Minggu, 3 Maret 2017
- [21]. Diskominfo Bandung. (2014). Bike To School Kota Bandung. <https://ppid.bandung.go.id/informasi/sejarah-kota-bandung/> Diakses pada: Kamis, 16 Maret 2017
- [22]. Edhi Ahmadi. (2012). Makassar Mini Drome. <http://write-bike.blogspot.co.id/2012/05/minidrome.html> Diakses pada: Kamis, 8 Juni 2017