



Strategi Kampanye Media Sosial Dalam Membangun Gaya Hidup Bersepeda di Kalangan Anak Muda Kota Bandung

Jamal Hendrawan^{1*}, Inko Sakti Dewanto²

¹⁻²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

*Penulis Korespondensi: jamalhendrawan53@gmail.com

ABSTRACT. *Cycling is an activity that is currently gaining traction as part of the urban lifestyle, particularly among urban youth. Bandung, as one of Indonesia's major cities, faces various challenges such as traffic congestion and air pollution, which continue to rise. The presence of a cycling culture is seen as a potential alternative solution that not only benefits public health but also contributes to the sustainability of the urban environment. However, young people's interest in cycling remains inconsistent due to various factors such as a lack of supporting infrastructure, insufficient public awareness, and the dominance of motorized vehicle use. This study aims to examine social media campaign strategies for fostering a cycling lifestyle among young people in the city of Bandung through a Visual Communication Design approach. The research method employed is a qualitative approach using literature review and observation of urban cycling culture phenomena. This study utilizes the Design Thinking approach, which consists of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. The results indicate that social media plays a significant role in shaping young people's perceptions and interest in cycling culture. The use of visually appealing strategies, a lifestyle-oriented approach, and content relevant to urban culture can increase audience engagement and establish cycling as a modern lifestyle.*

Keywords: *Cycling; Social Campaign; Social Media; Urban Lifestyle; Visual Communication Design.*

ABSTRAK. Bersepeda merupakan salah satu aktivitas yang saat ini mulai berkembang menjadi bagian dari gaya hidup urban, khususnya di kalangan anak muda perkotaan. Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia menghadapi berbagai persoalan seperti kemacetan dan polusi udara yang terus meningkat. Kehadiran budaya bersepeda dinilai mampu menjadi solusi alternatif yang tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga terhadap keberlanjutan lingkungan perkotaan. Namun demikian, minat anak muda terhadap aktivitas bersepeda masih mengalami fluktuasi akibat berbagai faktor seperti kurangnya fasilitas pendukung, rendahnya sosialisasi, serta dominasi penggunaan kendaraan bermotor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi kampanye media sosial dalam membangun gaya hidup bersepeda di kalangan anak muda Kota Bandung melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi terhadap fenomena budaya bersepeda urban. Penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan ketertarikan anak muda terhadap budaya bersepeda. Penggunaan strategi visual yang menarik, pendekatan lifestyle, serta konten yang relevan dengan budaya urban mampu meningkatkan engagement audiens dan membentuk citra bersepeda sebagai gaya hidup modern.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual; Gaya Hidup Perkotaan; Kampanye Sosial; Media Sosial; Sepeda.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan budaya urban di Indonesia menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat, khususnya generasi muda di perkotaan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, serta meningkatnya tren *lifestyle* yang berkembang di lingkungan urban. Aktivitas bersepeda yang sebelumnya hanya dipandang

sebagai sarana olahraga dan transportasi alternatif kini berkembang menjadi bagian dari identitas gaya hidup modern.

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia menghadapi berbagai persoalan perkotaan seperti kemacetan lalu lintas, polusi udara, serta tingginya penggunaan kendaraan bermotor. Berdasarkan fenomena tersebut, budaya bersepeda mulai dipandang sebagai solusi alternatif yang tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga terhadap keberlanjutan lingkungan perkotaan.

Menurut Kotler dan Lee (2008), kampanye sosial merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku masyarakat menuju perubahan positif. Dalam konteks budaya bersepeda, kampanye media sosial dapat digunakan untuk membangun awareness, engagement, serta mendorong perubahan perilaku anak muda terhadap penggunaan sepeda dalam kehidupan sehari-hari.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini, budaya populer, dan pola konsumsi informasi masyarakat modern. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas sosial dan lifestyle generasi muda.

Fenomena meningkatnya tren bersepeda di Kota Bandung memperlihatkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mulai memperhatikan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Namun demikian, minat anak muda terhadap aktivitas bersepeda masih belum stabil. Banyak anak muda yang hanya mengikuti tren sementara tanpa menjadikan aktivitas bersepeda sebagai bagian dari kebiasaan hidup sehari-hari.

Penelitian Romadhoni, Soewardikoen, dan Swasty (2023) menunjukkan bahwa strategi desain visual memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat pesepeda komuter di Kota Bandung. Selain itu, penelitian Setiani dkk. (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kampanye sosial berbasis visual mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan lajur sepeda di lingkungan perkotaan.

Desain Komunikasi Visual memiliki peran penting dalam membangun efektivitas kampanye karena visual mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku audiens. Penggunaan elemen visual seperti tipografi, fotografi, ilustrasi, warna, dan video pendek dapat membantu pesan kampanye lebih mudah diterima oleh target audiens muda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi kampanye media sosial dalam membangun gaya hidup bersepeda di kalangan anak muda Kota Bandung melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi. Data penelitian diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kampanye sosial, media sosial, budaya bersepeda, dan Desain Komunikasi Visual. Selain studi literatur, penelitian juga menggunakan pendekatan Design Thinking sebagai metode perancangan kampanye. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pemahaman kebutuhan audiens serta penciptaan solusi kreatif yang relevan dengan target pengguna.

Tahap pertama yaitu *empathize* dilakukan dengan memahami perilaku dan sudut pandang anak muda terhadap aktivitas bersepeda melalui observasi dan wawancara. Tahap *define* dilakukan dengan merumuskan permasalahan utama yang menyebabkan rendahnya partisipasi anak muda dalam budaya bersepeda. Tahap *ideate* dilakukan dengan menghasilkan ide-ide kreatif kampanye media sosial yang mampu menarik perhatian audiens. Selanjutnya tahap *prototype* dilakukan dengan merancang konsep visual seperti poster, video, infografik, dan konten media sosial. Tahap terakhir yaitu *test* dilakukan dengan menguji respons audiens terhadap rancangan kampanye yang telah dibuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi visual anak muda. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye karena memiliki pendekatan visual yang cepat, interaktif, dan mudah menjangkau target audiens. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan mengembangkan konten secara partisipatif sehingga mampu membangun komunitas digital yang aktif. Dalam konteks budaya bersepeda, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial dan gaya hidup modern.

Fenomena penggunaan media sosial di kalangan anak muda membuat pola komunikasi menjadi lebih visual dan cepat. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang memiliki visual kuat, singkat, dan mudah dipahami dibandingkan teks panjang yang bersifat formal. Oleh karena itu, strategi kampanye media sosial harus mampu menyesuaikan pola konsumsi media generasi muda agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Pendekatan *lifestyle* dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan kampanye formal. Anak muda cenderung tertarik pada aktivitas yang memiliki nilai estetika, identitas visual, dan relevansi terhadap keseharian mereka. Oleh karena itu, bersepeda diposisikan bukan hanya

sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari *lifestyle* urban modern. Romadhoni, Soewardikoen, dan Swasty (2023) menjelaskan bahwa strategi desain visual memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat pesepeda komuter di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa visual yang tepat mampu membangun ketertarikan audiens terhadap aktivitas bersepeda.

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, elemen visual menjadi faktor utama dalam keberhasilan kampanye. Penggunaan *fotografi street culture*, visual urban, tipografi modern, warna dinamis, serta video pendek terbukti mampu meningkatkan daya tarik kampanye terhadap target audiens muda. Menurut Nugraha (2008), visual yang komunikatif mampu memperkuat penyampaian pesan kampanye secara emosional dan persuasif sehingga pesan lebih mudah diterima oleh audiens. Visual yang memiliki pendekatan urban dan ekspresif juga dianggap lebih relevan dengan karakter generasi muda saat ini.

Strategi visual dalam kampanye ini dirancang menggunakan pendekatan *urban lifestyle* dengan tone yang lebih santai dan dekat dengan kehidupan anak muda. Visual campaign menggunakan elemen fotografi jalanan, aktivitas bersepeda sehari-hari, serta penggunaan warna yang dinamis agar mampu membangun kesan modern dan relatable. Pendekatan tersebut dipilih karena anak muda cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa personal dan sesuai dengan identitas sosial mereka.

Selain itu, penggunaan elemen *street culture* juga membantu membangun citra kampanye yang lebih autentik dan tidak terlalu formal. Visual yang menampilkan aktivitas bersepeda di ruang kota, penggunaan outfit kasual, serta gaya fotografi dokumentatif mampu menciptakan kesan realistis dan dekat dengan kehidupan target audiens. Strategi tersebut dinilai lebih efektif dibandingkan penggunaan visual yang terlalu formal atau informatif. Penggunaan tipografi yang tegas dan ekspresif juga menjadi salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual kampanye. Tipografi digunakan tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai elemen visual yang mampu membangun emosi dan karakter campaign. Penggunaan *copywriting* seperti “Nggak Capek, Nggak Nyampe” membantu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena menggunakan bahasa yang sederhana, relevan, dan mudah diingat.

Strategi konten dalam kampanye media sosial dibagi menjadi empat tahap yaitu *attention*, *awareness*, *engagement*, dan *retention*. Tahap *attention* difokuskan pada konten visual seperti poster digital, reels, dan fotografi *lifestyle* yang mampu menarik perhatian audiens. Konten pada tahap ini menggunakan visual yang kuat serta *copywriting* singkat agar mudah dipahami dan menarik perhatian pengguna media sosial dalam waktu singkat.

Tahap *awareness* dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat bersepeda dan relevansinya terhadap kehidupan urban. Konten *awareness* berfokus pada isu kesehatan, polusi udara, kemacetan, serta pentingnya aktivitas fisik bagi masyarakat perkotaan. Penyampaian pesan dilakukan menggunakan pendekatan visual yang ringan agar tidak terasa seperti kampanye formal.

Tahap *engagement* dilakukan melalui konten interaktif seperti rekomendasi rute sepeda, playlist lagu, rekomendasi outfit, serta pertanyaan interaktif yang mendorong partisipasi audiens. Setiani dkk. (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kampanye berbasis visual mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap budaya bersepeda di lingkungan perkotaan. Konten interaktif terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan dua arah antara audiens dan media kampanye dibandingkan konten informatif formal.

Selain itu, penggunaan video pendek dan reels dinilai lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* karena sesuai dengan pola konsumsi media generasi muda saat ini. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang singkat, cepat, dan memiliki visual yang menarik. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membangun persepsi positif terhadap budaya bersepeda.

Tahap *retention* dilakukan dengan menjaga konsistensi interaksi dan identitas visual campaign. Konsistensi visual dinilai penting untuk membangun branding yang kuat sehingga audiens dapat mengenali karakter kampanye dengan mudah. Penggunaan tone warna, tipografi, serta gaya visual yang konsisten membantu menciptakan identitas visual yang lebih kuat di media sosial.

Budaya bersepeda saat ini berkembang bukan hanya sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial anak muda urban. Fenomena tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan sepeda sebagai bagian dari fashion, aktivitas komunitas, hingga konten media sosial. Pohan dan Sugandi (2019) menyatakan bahwa budaya bersepeda mampu membentuk gerakan sosial baru berbasis komunitas yang berkembang melalui media digital dan interaksi sosial. Kehadiran komunitas sepeda di media sosial juga membantu meningkatkan partisipasi anak muda terhadap budaya bersepeda. Komunitas tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga menjadi media berbagi pengalaman, rekomendasi rute, hingga dokumentasi aktivitas bersepeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki fungsi sosial yang cukup besar dalam memperkuat budaya bersepeda urban.

Kampanye dengan pendekatan visual urban dan street culture mampu menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan relatable. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya interaksi audiens terhadap konten yang menampilkan fotografi *lifestyle* dan aktivitas bersepeda dalam kehidupan sehari-hari. Selain meningkatkan *awareness*, media sosial juga mampu menciptakan

ruang komunitas digital bagi para pesepeda muda melalui komentar, repost, hashtag, dan user generated content.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan kampanye yang terlalu formal cenderung kurang diminati oleh generasi muda karena dianggap tidak sesuai dengan gaya komunikasi mereka. Sebaliknya, pendekatan visual yang lebih ekspresif, santai, dan emosional mampu membangun kedekatan yang lebih kuat dengan audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas secara visual. Kehadiran media sosial juga memungkinkan kampanye untuk berkembang secara lebih luas melalui interaksi digital. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam penyebaran kampanye melalui repost, komentar, dan pembuatan konten ulang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam membangun budaya bersepeda secara berkelanjutan di kalangan anak muda.

Selain membangun *awareness*, kampanye media sosial juga membantu menciptakan persepsi bahwa bersepeda merupakan aktivitas yang modern, sehat, dan memiliki nilai sosial. Persepsi tersebut penting untuk mengubah pandangan masyarakat bahwa bersepeda bukan hanya aktivitas olahraga, tetapi juga bagian dari gaya hidup urban yang positif. Secara keseluruhan, strategi kampanye media sosial berbasis *lifestyle* dan visual urban dinilai mampu meningkatkan ketertarikan anak muda terhadap budaya bersepeda. Pendekatan tersebut tidak hanya membangun *awareness*, tetapi juga membantu menciptakan citra bersepeda sebagai bagian dari gaya hidup modern yang sehat, aktif, dan relevan dengan budaya urban masa kini. Selain aspek visual, pemilihan tone komunikasi dalam kampanye juga menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Penggunaan bahasa yang santai, ringan, dan mudah dipahami membuat pesan kampanye terasa lebih personal. Audiens muda cenderung lebih menerima pesan yang menggunakan pendekatan sehari-hari dibandingkan bahasa formal yang terlalu akademis. Oleh karena itu, penggunaan *copywriting* yang *relatable* menjadi salah satu strategi utama dalam campaign ini.

Konten yang menampilkan aktivitas bersepeda dalam kehidupan sehari-hari dinilai lebih efektif dibandingkan visual yang hanya menampilkan produk atau ilustrasi statis. Audiens lebih tertarik pada visual yang menunjukkan pengalaman nyata seperti perjalanan menggunakan sepeda ke tempat kerja, nongkrong bersama teman, maupun aktivitas olahraga ringan di ruang kota. Pendekatan tersebut membantu membangun persepsi bahwa bersepeda merupakan bagian dari kehidupan urban modern. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk membangun tren secara cepat melalui algoritma dan

interaksi pengguna. Konten yang memiliki visual menarik cenderung lebih mudah dibagikan dan memperoleh engagement yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kualitas visual menjadi faktor yang sangat penting dalam strategi kampanye media sosial.

Dalam konteks kampanye ini, penggunaan reels dan video pendek menjadi salah satu media utama karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Format video pendek dinilai sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda yang lebih menyukai konten cepat dan dinamis. Penggunaan audio, motion graphic, serta editing yang cepat juga membantu meningkatkan daya tarik visual kampanye.

Selain itu, fotografi lifestyle digunakan untuk memperlihatkan sisi emosional dan pengalaman personal dari aktivitas bersepeda. Foto-foto yang menampilkan suasana kota, aktivitas berkendara, serta interaksi sosial antar pesepeda membantu membangun citra kampanye yang lebih hidup dan realistis. Pendekatan fotografi dokumentatif dinilai lebih efektif dibandingkan visual yang terlalu dibuat-buat atau bersifat komersial.

Menurut Ambrose dan Harris (2011), desain memiliki fungsi sebagai media pemecahan masalah komunikasi. Dalam konteks kampanye media sosial, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk memengaruhi persepsi audiens. Oleh karena itu, setiap elemen visual dalam kampanye harus memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa konsistensi identitas visual mampu meningkatkan daya ingat audiens terhadap campaign. Penggunaan warna, layout, tipografi, dan gaya visual yang konsisten membantu menciptakan karakter visual yang mudah dikenali. Konsistensi tersebut penting dalam membangun branding campaign di media sosial yang memiliki arus informasi sangat cepat. Selain membangun identitas visual, kampanye media sosial juga berfungsi sebagai media edukasi mengenai pentingnya gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Melalui konten yang ringan dan mudah dipahami, audiens dapat menerima informasi mengenai manfaat bersepeda tanpa merasa digurui. Pendekatan ini dinilai lebih efektif untuk generasi muda yang cenderung menghindari komunikasi yang terlalu formal.

Penggunaan hashtag dan *user generated content* juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan penyebaran campaign. Audiens yang ikut membagikan pengalaman bersepeda secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan kampanye. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari penyebaran pesan kampanye itu sendiri.

Secara visual, campaign ini mencoba menggabungkan unsur street culture, fashion, olahraga, dan *lifestyle* dalam satu pendekatan komunikasi yang utuh. Penggabungan elemen tersebut bertujuan agar aktivitas bersepeda dapat dipandang sebagai bagian dari budaya urban

modern yang dekat dengan kehidupan anak muda masa kini. Berdasarkan hasil observasi dan studi literatur, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk budaya populer dan gaya hidup generasi muda. Dengan strategi visual yang tepat, media sosial mampu menjadi sarana kampanye yang efektif dalam membangun minat dan partisipasi anak muda terhadap budaya bersepeda di lingkungan perkotaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye media sosial memiliki peran penting dalam membangun gaya hidup bersepeda di kalangan anak muda Kota Bandung. Media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif melalui pendekatan visual yang menarik, relevan, dan sesuai dengan budaya urban generasi muda. Pendekatan visual *lifestyle*, *street culture*, fotografi urban, serta video pendek terbukti mampu meningkatkan awareness dan engagement audiens terhadap budaya bersepeda. Selain itu, positioning bersepeda sebagai bagian dari *lifestyle modern* dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan kampanye formal yang terlalu informatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiono, A. D., Bakhtiar, Y., Supatmo, Y., Muniroh, M., & Hadiani, T. (2018). Perbandingan efek olahraga indoor dan outdoor terhadap tingkat stres mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro. *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7(2), 1088–1098.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Basics design 08: Design thinking*. AVA Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugraha, Y. N. (2008). *Desain komunikasi visual sebagai media pendukung Bike to Work dalam kampanye bersepeda ke kantor di daerah Yogyakarta*.
- Pohan, B., & Sugandi, Y. S. (2019). Bike to campus: Suatu gerakan sosial baru berbasis komunitas sepeda.
- Romadhoni, B., Soewardikoen, D. W., & Swasty, W. (2023). Pengembangan strategi desain untuk meningkatkan pesepeda komuter di Kota Bandung.
- Setiani, R., Amalina, R., Wahid, A., Satriadi, M., & Farhani, F. (2017). Perancangan kampanye sosial tentang penggunaan lajur bersepeda di Kota Surabaya.
- The American Association of State Highway and Transportation Officials. (2018). *The bike guide: Your presenters*. AASHTO.

- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. John Wiley & Sons.
- Wibisono, A. (2013). *Desain komunikasi visual sebagai sarana kampanye program Bike to School di Denpasar*.
- Wibowo, W. (2009). Analisis internal dan eksternal (IE) matrik dalam strategi pengembangan objek wana wisata Grajagan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(2), 161–170.
- Wicaksono, A. D. (2014). *Perancangan media komunikasi visual kampanye Solo sebagai kota cinta bersepeda melalui event Solo Gowes*.
- Widiyatmoko. (2014). Gaya hidup urban Jakarta dan budaya populer (studi kasus The Color Run CIMB Niaga). Dalam *Prosiding ASPIKOM* (hlm. 301–311). Buku Litera.
- Wijayanto, G. G., Setiawan, W., & Kartasudjana, T. (2020). Perancangan media kampanye sosial gaya hidup bersepeda.
- Zuhdi, A., Amelia, R., & Syukur, M. A. (2015). *Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) kebijakan relokasi pedagang kaki lima (PKL): Studi kasus di Pasar Pratistha Harsa, Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah* (Laporan hasil penelitian kolektif). Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.