

KAMPANYE SOSIAL “DRIVE SMART” BAGI PENGEMUDI MOBIL PEMULA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESELAMATAN BERLALULINTAS

Amanda Yuliana Poernomo Ifa Safira Mustikadara

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: amandayurnomo@gmail.com

Kata Kunci : kampanye, iklan, media, sosial, mobil, remaja

Abstrak

Maraknya kasus kecelakaan lalu lintas yang menimpa remaja di Indonesia menjadi topik yang cukup memprihatinkan. Menyetir mobil dipandang sebagai suatu kebutuhan gaya hidup, dan para pengemudi pemula tersebut memang tidak terbiasa untuk menaati peraturan berlalu lintas. Sudah banyak lembaga dan institusi sosial yang secara khusus mengkampanyekan keselamatan berlalu lintas, namun cara penyampaian yang serupa, hanya sekedar memperingatkan dan melarang membuat kampanye-kampanye serupa dipandang sebelah mata, sebagai suatu formalitas sosial belaka. Untuk itu, sebuah kampanye dengan eksekusi berbeda yang memanfaatkan media-media baru diyakini dapat mengubah perilaku menyetir para pengemudi pemula, yaitu remaja usia 15-20 tahun; menjadi generasi yang memiliki kedisiplinan dan memiliki keterampilan mengemudi yang baik, dimulai sejak mereka belum memperoleh SIM (Surat Izin Mengemudi). Dengan bekal itulah diharapkan tingkat kecelakaan lalu lintas yang menimpa remaja akan menurun dan menjadi bibit-bibit pengemudi berkualitas di masa depan.

Abstract

Rampant cases of traffic accidents that involving teenagers in Indonesia become a hot topic recently. Driving a car is seen as a necessity of life style, but the novice drivers are not accustomed to obey the traffic rules. There have been many organizations and social institutions that aware of this problem and finally creating social campaigns, but unfortunately with similar manner. Warnings and prohibitions making such campaigns underestimated, as a mere social formality. Therefore, a campaign with different executions that utilize new media is believed to change the driving behavior of novice drivers, especially adolescents aged 15-20 years old; to be the generation that has both discipline and excellent driving skills, even when they have not get their license. Hence, the expected level of traffic accidents that involving teenagers will decrease and novice drivers will become qualified drivers in the future.

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan transportasi menjadi hal yang penting dalam menunjang aktivitas hidup setiap orang. Pentingnya transportasi bagi masyarakat Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar, perairan yang terdiri dari sebagian besar laut, sungai dan danau yang memungkinkan pengangkutan dilakukan melalui darat, perairan, dan udara guna menjangkau seluruh wilayah Indonesia. (Muhammad, 1998:7) Di Indonesia, kurang memadainya fasilitas transportasi umum, baik dari segi kelayakan, keamanan, dan kebersihan, membuat masyarakat golongan menengah ke atas lebih memilih menggunakan transportasi pribadi daripada menggunakan sarana transportasi umum. Bagi masyarakat yang hidup di kota-kota besar, kendaraan pribadi yaitu mobil dan motor menjadi pilihan transportasi yang paling digemari.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah mobil pribadi di Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan mencapai 10.432.259 kendaraan. Mobil dinilai lebih nyaman dan aman dibandingkan motor atau transportasi umum, sehingga sebagian besar golongan menengah ke atas di kota-kota besar di Indonesia (khususnya Jakarta dan Bandung) umumnya memiliki mobil di rumah mereka. Hal ini menyebabkan anak-anak mereka pun menjadi akrab dengan keberadaan mobil sebagai pilihan transportasi yang paling nyaman.

Akhirnya, cukup banyak remaja di kota-kota besar yang terbiasa mengendarai mobil sejak usia dini, bahkan sebelum memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM). Mengendarai mobil dipandang sebagai kepraktisan bertransportasi dan simbol status di mata remaja, terutama remaja laki-laki. Hal ini bisa menimbulkan dampak negatif, yaitu semakin rawannya para remaja ini terpapar kemungkinan kecelakaan saat mengendarai mobil. Sebagai contoh adalah kasus kecelakaan mobil yang menimpa putra penyanyi Ahmad Dhani pada beberapa bulan lalu, yaitu Abdul Qodir Jaelani (Dul) yang baru berusia 14 tahun. Kasus tersebut sempat menjadi sorotan publik, baik dari media, praktisi politik, aparat kepolisian, hingga tokoh-tokoh psikologi anak. Tentu saja ada alasan mengapa Surat Izin Mengemudi (SIM) baru diberikan kepada seseorang yang telah berusia 17 tahun. Emosi yang belum stabil, sifat yang suka tantangan, dan kurang berhati-hati menjadi pertimbangan utama mengapa remaja yang belum berusia 17 tahun belum diperbolehkan menyetir oleh negara.

Dari data statistik yang tercatat, kecelakaan lalu lintas menempati peringkat kedelapan penyebab kematian di dunia, dan penyebab utama kematian orang muda dengan usia 15 tahun hingga 29 tahun (Global Status Report on Road Safety 2013). Namun di Indonesia, umur bukanlah masalah utama dari penyebab kecelakaan berkendara yang menimpa remaja. Perilaku mengacuhkan tata tertib berlalulintaslah yang umumnya menyebabkan terjadinya kecelakaan. Menurut Kepala Korps Lalu Lintas Polri Inspektur Jenderal Pudji Hartanto di Jakarta, Selasa, 21 Januari 2014 :

"Faktor kelalaian manusia menduduki posisi puncak pemicu kecelakaan. Penyebab utama karena kurang hati-hati, kedua karena melanggar aturan,".

(<http://www.tempo.co/read/news/2014/01/23/063547539/Kecelakaan-Penyebab-Utama-Kematian-Remaja>, diakses pada tanggal 5 Maret 2014. 20.35).

Memang, sering tidaknya seseorang menghadapi situasi mengemudi di jalan amat berpengaruh dalam meningkatkan keahlian menyetir, namun terkadang kepemilikan SIM dan jam terbang yang tinggi dapat membuat pengemudi merasa terlalu 'aman', sehingga akhirnya mengabaikan peraturan lalulintas dan berpotensi menimbulkan kecelakaan, baik fatal maupun non-fatal.

Beberapa orangtua tidak menyadari bahwa kebiasaan mereka saat menyetir dapat menurun pada anak. Perilaku menggunakan *gadget* saat menyetir, tidak mengenakan sabuk pengaman, mendahului dengan kecepatan tinggi, melanggar rambu-rambu, adalah beberapa contoh pelanggaran sederhana yang sering tidak disadari dapat menimbulkan kecelakaan mengemudi. Oleh karena itu, kebiasaan melanggar inilah yang sebaiknya segera ditangani, sebelum para remaja mencontohnya dan menjadikannya sebagai kebiasaan berlalulintas.

Pihak aparat kepolisian rajin menyerukan pesan keselamatan berkendara lewat spanduk dan baliho di jalan-jalan raya. Hasil sosialisasi tersebut tidak terlalu signifikan karena model himbuan tersebut masih terkesan formal, oleh karena itu perlu pendekatan yang lebih emosional kepada para remaja Indonesia agar menjadi bibit-bibit pengemudi yang tertib di masa depan.

Melihat kasus yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis bertujuan untuk membuat sebuah kampanye sosial yang ditujukan untuk membangkitkan keinginan tertib mengemudi di kalangan remaja laki-laki dengan cara yang lebih modern dan visioner. Media yang digunakan akan disesuaikan dengan kemajuan era informasi saat ini, dengan bahasa visual yang dekat dengan remaja urban.

Metodologi Perancangan

- a. Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur mengenai fakta kecelakaan lalulintas yang terjadi, teori-teori periklanan, serta referensi kampanye sosial yang berkaitan dengan topik. Selain itu juga dilakukan metode wawancara dan observasi dengan perwakilan dari kepolisian lalulintas dan sampel target audiens yaitu kebiasaan mengemudi remaja laki-laki urban.
- b. Analisis: menggunakan teori sebagai landasan mengolah data (seperti misalnya analisis teori perilaku konsumen – AISAS yang dibuat oleh Roland Hall, dan teori media periklanan), kemudian dihubungkan dengan fakta-fakta yang terjadi (seperti misalnya kasus kecelakaan mobil yang menimpa remaja dan perilaku mengemudi remaja masa kini berdasarkan hasil wawancara dengan responden), untuk mencari *consumer's insight* yang menjadi alasan mengapa pesan kampanye dapat diterima oleh target.
- c. Perancangan: dengan bekal dari analisis yang menjawab latar belakang masalah, menghasilkan pendekatan yang sesuai dengan *insight* para remaja laki-laki urban. Berdasarkan *insight* tersebut, penulis menyusun media-media yang tepat untuk mempersuasi target agar pesan kampanye dapat disampaikan secara efektif. Setelah itu, barulah penulis mengulik karya final untuk kampanye ini beserta visual pengaplikasiannya.

2. Proses Studi Kreatif

Keselamatan berlalulintas menjadi hal yang sangat penting, apalagi mobilitas sudah menjadi kebutuhan dasar setiap orang di zaman ini. Ditinjau dari banyaknya bentuk kampanye serupa yang telah dieksekusi untuk menekan angka kecelakaan berlalulintas, nampak bahwa belum ada kampanye keselamatan berlalulintas di Indonesia yang memanfaatkan media-media yang baru dan modern.

Dari hasil wawancara dengan AKBP Warsinem (Kepala Subdit DIKYASA Ditlantas Polda Metro Jaya) pada 29 April 2014, pihak kepolisian telah membentuk unit khusus DIKMAS dibawah naungan Subdit DIKYASA untuk melakukan sosialisasi dan pendidikan keselamatan berkendara, yang dilakukan di sekolah-sekolah. Fakta disiplin berlalulintas sejak dini menjadi penting, karena mampu menyelamatkan nyawa di masa depan. Namun, setelah penulis meninjau lebih dalam, pendekatan media visual yang digunakan pihak kepolisian umumnya adalah media-media cetak BTL seperti poster, *flyer*, *booklet*, surat edaran, komik, kartu pos, dan pin. Hanya sedikit media ATL yang digunakan dikarenakan terbatasnya dana yang dialokasikan untuk kampanye-kampanye sosial.



Gambar 1. Contoh Media BTL yang Dibuat KORLANTAS POLRI untuk Mengedukasi Masyarakat Tentang Pentingnya Keselamatan Berkendara (poster, *flyer*, *pamphlet*, *booklet*, komik, dan pin)

Menurut AKBP Warsinem, hampir sebagian besar orang menaati peraturan lalulintas karena takut kepada polisi. Berikut salah satu pendapat beliau mengenai fenomena maraknya remaja yang terjaring pelanggaran lalulintas :

“Remaja itu bangga kalo lolos dari polisi. Melanggar tapi berhasil ga ditangkap polisi itu sesuatu yang keren,” (AKBP Warsinem, (29/4))

Hal ini terjadi dikarenakan para remaja tidak terbiasa menaati peraturan lalulintas, akibat kurangnya pengawasan dan mencontoh perilaku tidak tertib orang tuanya. Mendapatkan SIM dengan jalur pintas saja sudah termasuk pelanggaran terhadap peraturan lalulintas. SIM yang diperoleh dengan mudah, tanpa perjuangan, membuat anak-anak tidak merasakan pentingnya SIM itu sendiri. Oleh karena itu, penulis merasa para remaja laki-laki usia 15-20 tahun adalah sasaran yang paling tepat untuk dipersuasi, karena jenjang usia tersebut adalah masa-masa anak ingin segera mandiri (dengan mengemudi sendiri) namun sesungguhnya masih membutuhkan bimbingan. Selain perlu dibimbing untuk berdisiplin dalam berlalulintas, mereka juga patut dipersiapkan untuk mendapatkan pendidikan mengemudi yang baik agar terampil menghadapi situasi sebenarnya di jalan raya.

Berangkat dari problematika tersebut, perlu dibuat sebuah kampanye dengan eksekusi yang berbeda, memanfaatkan media-media baru (*new media*) yang mampu melatih pengemudi pemula untuk sungguh-sungguh memiliki keterampilan mengemudi yang baik dan juga tertarik untuk mengikuti ujian SIM dengan cara yang jujur, serta berani berkomitmen untuk menjadi pengemudi yang cerdas dan taat peraturan di masa depan.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Dari analisis situasi yang terjadi dan perilaku target audiens, diperoleh rancangan untuk membuat sebuah kampanye sosial yang tidak terlalu mengungkit masalah keamanan karena remaja masa kini lebih mementingkan sesuatu yang dapat dibanggakan daripada fungsi keselamatan. Caranya dengan memotivasi anak menjadi seorang SMART DRIVER, dengan pola pikir ‘menjadi cerdas adalah sesuatu yang dapat dibanggakan’. Selain itu, menjadi SMART DRIVER juga

mampu memberikan banyak keuntungan, antara lain keselamatan, kepercayaan, kenyamanan, popularitas, dan sebagainya.

Memiliki SIM belum tentu membuat seseorang menjadi SMART DRIVER. Untuk itu ada peran KORLANTAS POLRI untuk membina baik dari sisi keterampilan dan ketertiban berlalulintas yang mulai dibangun sejak bangku sekolah, hingga akhirnya mereka berani mendapatkan SIM-nya sendiri melalui ujian yang jujur. Selain itu, diperlukan juga peran dari institusi komersil yang berkaitan dengan mobil (Toyota All New Yaris misalnya) sebagai simbol kepedulian korporasi terhadap isu sosial, dalam hal ini pentingnya keselamatan berlalulintas.

Lebih lanjutnya kampanye ini akan membuka wawasan para remaja tersebut tentang bagaimanakah sikap-sikap mengemudi yang cerdas (*drive smart*) yang perlu ditanamkan dan dibiasakan sejak dini.



Gambar 2. Logo Kampanye Sosial “DRIVE SMART”

Berangkat dari prinsip AISAS yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, berikut urutan media yang telah disusun sedemikian rupa agar kampanye “DRIVE SMART” ini berjalan dengan efektif :

A – Attention

Untuk menarik atensi di awal kampanye, dibuat beberapa *print-ad* (dalam bentuk poster dan baliho) yang berfungsi sebagai pengangkat *awareness* masyarakat terhadap isu kampanye yaitu apa yang dimaksud dengan menyetir yang cerdas dan apa pentingnya bagi mereka.

Poster akan ditempel di majalah dinding (*mading*) SMA Jakarta dan Bandung. Poster ini merupakan poster dengan kekuatan *copywriting* (permainan kata-kata), dengan harapan para remaja akan terusik dengan kalimat-kalimat yang diungkapkan dalam poster, kemudian berniat untuk mencari tahu lebih dalam di website “DRIVE SMART” yang telah dicantumkan.

Sedangkan baliho akan dipasang di jalan-jalan yang cukup besar di Jakarta dan Bandung, misalnya Jalan Ir. H. Juanda di Bandung dan Jalan Kemanggisan Raya di Jakarta. Ukuran baliho adalah 3 m x 4 m. Baliho tersebut akan menampilkan isu-isu berkaitan tentang keselamatan berkendara, dimana selalu ada pelanggaran dibalik peristiwa kecelakaan lalulintas.



Gambar 3. Poster *Copy-Power* Kampanye “DRIVE SMART” (kiri, tengah) dan Baliho (kanan)

I – Interest

Setelah kesadaran target terhadap kampanye terbangun, langkah selanjutnya yaitu membuka mata target dengan memaparkan informasi yang belum diketahui target tentang perilaku yang kurang cerdas saat mengemudi mobil. Ada 2 (dua) buah *ambient media* dengan konsep berbeda, yaitu :

a. *Ambient media* distraksi menyetir interaktif “#DrivingSam”

Ambient ini akan dipasang di beberapa mall di Jakarta dan Bandung. Tujuan *ambient* ini adalah untuk menyadarkan target audiens tentang bahaya mengemudi sambil menggunakan *gadget*. Sebuah televisi besar akan menampilkan *interface* seseorang remaja bernama ‘Sam’ dibalik kemudi mobil yang sedang melaju, dengan pemandangan jalan raya di kota yang bersangkutan (*augmented reality*). Para partisipan dipersilakan untuk mengirimkan *tweet* apa saja kepada ‘Sam’ ke akun Twitter “DRIVE SMART” dengan menggunakan hashtag #DrivingSam. Admin Twitter akan membalas *tweet-tweet* yang masuk, dan langsung ditampilkan di layar televisi tersebut. Sistem akan menghitung jumlah karakter yang diketik ‘Sam’ untuk membalas *tweet* partisipan, dan akan dikalikan dengan waktu yang dibutuhkan seseorang untuk membalas sebuah pesan. Pada layar televisi tersebut kemudian akan nampak berapa lama Sam kehilangan konsentrasi mengemudinya untuk membalas pesan tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengetik balasan, berapa persen kemungkinan kecelakaan akan terjadi, dan sebagainya. Selama proses tersebut, partisipan akan didampingi oleh panita dari “DRIVE SMART” yang akan menjelaskan lebih lanjut tentang pengalaman yang mereka peroleh sekaligus mempromosikan tahap kampanye “DRIVE SMART” selanjutnya.



Gambar 4. Ambient Interaktif #DrivingSam, Memaparkan Fakta Kuantitatif Berbahayanya Mengemudi dibawah Distraksi *Gadget*

b. *Ambient media* Polisi Tidur

Berbeda dengan *ambient* sebelumnya, *ambient* ini akan memanfaatkan polisi tidur di jalan-jalan raya untuk mengingatkan pengemudi agar senantiasa menyetir dengan kecepatan aman. Citra polisi selama ini adalah sosok yang ditakuti oleh masyarakat dan remaja, sehingga ketika para pengemudi berhasil lolos dari razia polisi merupakan sesuatu yang membanggakan bagi mereka. Untuk itu perlu dibangun rasa sungkan ketika melanggar tata tertib berlalulintas, dengan cara menyadarkan para pengemudi bahwa sesungguhnya aparat kepolisian sangat peduli pada kita dengan cara menjaga para pengemudi untuk selalu mengendarai mobil dalam kecepatan aman, kapanpun, dimanapun.



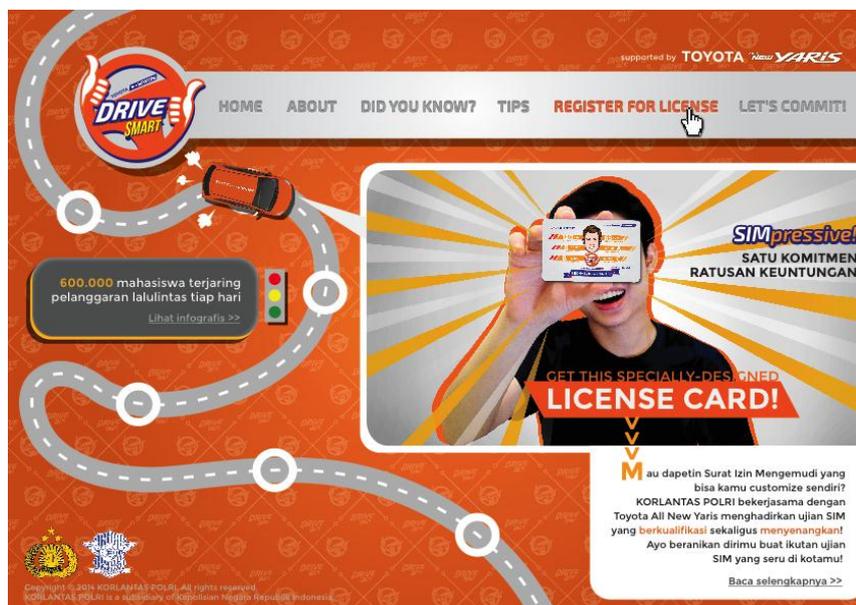
Gambar 5. Pengaplikasian Ambient Media “Polisi Tidur”

S – Search

Para target yang merupakan generasi internet akan diarahkan untuk menggali informasi lebih dalam secara *online*, yaitu melalui media-media berikut :

1. Website:

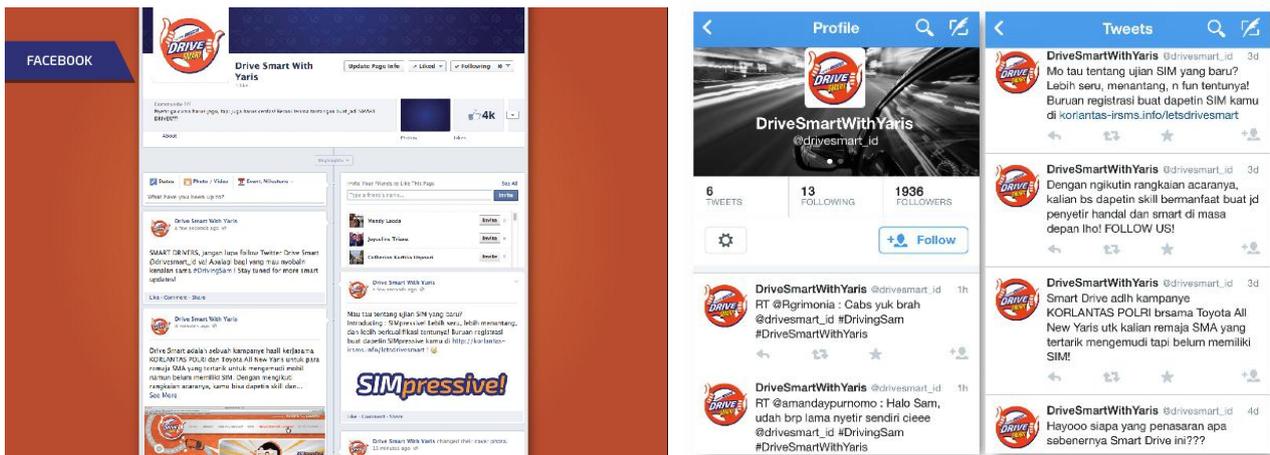
- Untuk mengetahui lebih banyak tentang informasi seputar kampanye.
- Berisi berbagai tips mengemudi untuk pemula, misal tips parkir, tips mengemudi di jalanan macet, dsb.
- Fakta-fakta menarik seputar mengemudi berbentuk infografis.
- Registrasi ujian *SIMpressive!* secara *online*. *SIMpressive!* adalah program ujian SIM yang telah dimodifikasi khusus untuk para remaja, dikemas semenarik mungkin (seperti permainan) namun tetap memiliki bobot kualifikasi dan materi yang sama dengan ujian SIM pada umumnya.
- Kustomisasi Sertifikat *SIMpressive!* (akan ditempel di belakang SIM asli, setelah peserta mengikuti ujian), berisi data skor ujian dan riwayat mengemudi peserta. Berlaku hanya 1 (satu) tahun dan dapat digunakan sebagai kartu potongan harga di beberapa mitra *tenant* sesuai ketentuan yang berlaku.
- Petisi/*agreement* pribadi yang dapat di-*share* di Facebook dan Twitter.



Gambar 6. Interface Website “DRIVE SMART”

2. Halaman Facebook ‘Drive Smart with All New Yaris’, digunakan sebagai pendukung website utama dan untuk memantau *feedback* dari target audiens.

3. Halaman Twitter ‘Drive Smart with All New Yaris’, digunakan sebagai pendukung website utama dan pendukung ambient media “Driving Sam”.



Gambar 7. Tampilan Facebook dan Twitter “DRIVE SMART”

A – Action

Pada tahap ini, target akan diajak untuk terlibat secara langsung dengan program kampanye, di antaranya adalah :

- Ekstrakurikuler mengemudi di beberapa SMA Jakarta dan Bandung (diadakan selama 1 tahun), bekerjasama dengan Satlantas Polri, Toyota All New Yaris dan melibatkan peran orang tua.
- Ujian *SIMpressive*, ujian mengemudi khusus remaja untuk mendapatkan SIM namun telah diprogram dengan menarik sehingga sangat menyenangkan namun juga bermanfaat bagi peserta.



Gambar 8. Pemetaan Ujian SIMpressive (kiri); dan Sertifikat SIMpressive yang akan ditempel di belakang SIM asli (kanan)

- Promo potongan harga di tenant-tenant komersil (misal : Starbucks, Chatime, McDonald’s, dsb.), jika setelah mendapatkan SIMpressive remaja tersebut tidak pernah ditangkap polisi. Jika dalam setahun tersebut pernah ditangkap polisi, polisi akan menandai kartu SIMpressive tersebut sehingga tingkat diskon di tenant-tenant berkurang, misal dari 10% menjadi 5%, tergantung dari jumlah pelanggaran yang dilakukan.
- Promosi untuk para orangtua *smart driver*, jika melakukan test drive Toyota All New Yaris bersama sang anak yang telah memiliki kartu sertifikat SIMpressive, orang tua akan mendapatkan diskon harga mobil cukup tinggi, yaitu sekitar 25-30%. Hal ini merupakan bentuk dukungan pihak Toyota Indonesia akan pengawasan orangtua terhadap proses mengemudi anak.



Gambar 9. Promo Tenant Starbucks (kiri) dan Promo Digital Ad Test Drive Toyota All New Yaris (kanan)

S – Share

Tahap ini bertujuan untuk memfasilitasi target agar menyebarkan informasi seputar kampanye kepada orang-orang di sekitarnya, sehingga manfaat kampanye semakin luas dan terus berkelanjutan. Berikut beberapa media yang akan dimanfaatkan untuk mendukung tahap Share dalam kampanye “DRIVE SMART” :

- Petisi/agreement pribadi tentang komitmen mengemudi dengan cerdas yang dapat di-share di Facebook dan Twitter.



Gambar 3.14 Petisi online “DRIVE SMART” (kiri) yang dapat di-share di Facebook & Twitter; dan Gimmick Sign untuk reminding (kanan)

- Sertifikat SIMpressive yang ditempelkan di belakang SIM asli dapat dipamerkan kepada teman-teman sebaya, sehingga mereka tertarik untuk memilikinya juga.
- Reminding : sign berseri di belakang mobil, berisi kata-kata unik untuk mengingatkan pengendara di belakangnya agar tetap ‘cerdas’ dalam mengemudi.

4. Penutup / Kesimpulan

Untuk memberikan solusi kepada tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas yang menimpa pengemudi pemula, baik yang telah memiliki SIM maupun yang belum, perlu dibuat kampanye sosial dengan media-media yang baru dan pendekatan yang lebih ringan untuk merangkul target remaja usia 15-20 tahun yang sudah bosan dengan larangan, aturan, dan peringatan. Eksekusi kampanye dengan media-media baru seperti *ambient media* dan *activation* (baik secara langsung dan digital) mampu menciptakan *buzz* tersendiri yang dapat menunjang popularitas kampanye, dan akhirnya mampu meraup yang lebih luas.

Rancangan menemui beberapa kendala, diantaranya *insight* yang diperoleh kurang mengena sehingga bahasa yang digunakan belum menggairahkan untuk mengubah perilaku target audiens untuk menjadi seorang pengemudi yang cerdas. Pengaplikasian *ambient media* masih belum pas dengan aktivitas sehari-hari target, dan perlu dipertimbangkan lebih lanjut tentang kontinuitas *activation* yang dilakukan, bagaimana kampanye dapat memfasilitasi perubahan perilaku para pengemudi pemula seperti yang telah direncanakan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- BECKWITH, Sandra. 2003. *Complete Publicity Plans*. USA : Streetwise
- BURTENSHAW, Ken., Nik Mahon & Caroline Barfoot. 2011. *The Fundamentals of Creative Advertising*. Switzerland : AVA Publishing
- KOTLER, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. International edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- MUHAMMAD, Abdulkadir. 1998. *Hukum Pengangkutan Niaga*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- WELLS, William., John Burnett & Sandra Moriarty. 1998. *Advertising : Principles & Practice*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- SAFANAYONG, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : ARTE INTERMEDIA
- RUSLAN, Rosady. 1997. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta : Alfabeta
- WHO. 2013. *Global Status Report on Road Safety*. www.who.int (diakses pada tanggal 12 Februari 2014. 13.35)
- http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17¬ab=12 (diakses pada tanggal 15 Maret 2014. 11.10)
- <http://www.dosomething.org> (diakses pada tanggal 23 Maret 2014. 03.41)