

Surat Kabar/Majalah : Jawa Pos

Tanggal : 30/6/05

Halaman : 29

Kolom : Metropolis

Subjek :

Kegiatan : Karya TA mahasiswa DKV

Di Balik Kesuksesan Audrey Menangi Lomba Inovasi Problem Kota

## Bermula dari Rasa Jengkel pada Pengendara

**Surabaya patut optimistis. Masih banyak anak mudanya yang peduli dengan problem kota. Salah satunya Audrey Christie Alim Widjaja yang menciptakan media iklan layanan masyarakat untuk para pemakai jalan. Dia berharap karya inovatifnya itu bisa berguna bagi warga kota.**

**SELINTAS**, sosok Audrey Christie Alim Widjaja terkesan sebagai anak muda yang cuek. Penampilannya yang kasual, dan gaya bicaranya yang santai membuatnya terlihat seperti mahasiswa pada umumnya. Tapi jangan salah, di balik penampilannya itu Audrey punya banyak pikiran kreatif.

Dan, salah satu ide kreatifnya itu telah mengantarkannya menyabet juara pertama Lomba Inovasi Problem Kota yang diadakan Jawa Pos-IM3 Campus Expo (JPCE) 2005,

22-26 Juni lalu. Mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual UK Petra itu menciptakan media kreatif untuk kampanye penyadaran tertib lalu lintas.

"Semua berawal dari rasa jengkel," begitu pengakuan Audrey, usai menang. Kepada *Jawa Pos*, gadis 22 tahun kelahiran Surabaya ini menuturkan, ide karyanya bermula dari rasa *geregetan* dirinya terhadap perilaku pengendara yang seagak perutnya berseliweran di sekitar rumahnya di kawasan Jemur Andayani. Padahal di jalan kompleks rumah Audrey telah dipasang rambu jalan satu arah, karena jalannya tidak terlalu lebar.

"Meski dipasang rambu ternyata banyak sekali sepeda motor dan becak yang melanggar aturan. Akibatnya, kalau nyetir mobil saya beberapa kali nyerempet sepeda motor yang ber-

**JENGKEL: Audrey ketika mempresentasikan karyanya dalam Lomba Inovasi Problem Kota JPCE 2005.**



FRIZAL/JAWA POS

papasan, terutama di tikungan," ujar Audrey dengan nada kesal. Tapi, waktu itu dia tidak bisa berbuat banyak. Paling-paling dia hanya bisa merutuk dalam hati.

Setelah direnung-renungkan, dia lalu berinisiatif melakukan penelitian kecil-kecilan. Hasilnya, Audrey menyimpulkan, ternyata masih banyak warga kota yang tak mau mengindahkan aturan lalu lintas. Padahal, menurut alumnus SMA Kristen Petra 5 ini, sikap itu berpotensi membahayakan keselamatan diri si pengendara dan orang lain. "Kalau terjadi kecelakaan, *kan* yang merasakan mereka juga," tandasnya.

Hasil "penelitian"-nya itu lalu diolah dan kemudian menjadi ide dasar penggarapan tugas akhir (TA) kuliahnya. Tugas itu diberi judul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat dalam Rangka Mencegah Pelanggaran Lalu-Lintas di Kota Surabaya dengan Menggunakan Media Utama *Through the Line* ■

► Baca *Bermula Darl...* Hal 39

Surat Kabar/Majalah :

Tanggal :

Halaman :

Kolom :

Subjek :

Kegiatan :

### ■ BERMULA DARI...

Sambungan dari hal 29

Apa itu media *through the line*? Audrey menjelaskan, *through the line* adalah bentuk media baru yang sanggup "berbicara" lebih keras, lebih tepat, dengan pesan yang lebih kuat, jika diletakkan di tempat yang sesuai.

"Saya sengaja tidak memilih media iklan tv, radio, atau media cetak. Itu dianggap sudah membosankan. Orang tidak akan benar-benar memperhatikan isinya," kata bungsu dari tiga bersaudara ini.

Selama sekitar enam bulan Audrey mengutak-atik ide yang sudah nyantol di otaknya itu. Akhirnya, di bawah bimbingan dosen Deddy Duto Hartanto SSn dan Elisabeth Christine Yuwono SSn, Audrey kemudian mengekspresikan ide itu dalam 16 bentuk media iklan. Salah satunya yang paling menarik adalah iklan bermedia poster bergambar foto seorang pria dengan posisi jongkok sambil memandang ke atas dengan wajah tertegun. Poster itu bertuliskan: *Bukannya di Atas Lebih Aman?*

Kalau diletakkan di sembarangan tempat, poster itu jadi tidak ada artinya. Namun bila dipasang di bawah jembatan penyeberangan, iklan layanan masyarakat itu baru "berbicara". "Media iklan itu untuk menyadarkan orang-orang yang senang menyeberang sembarangan, padahal sudah disediakan jembatan penyeberangan," papar Audrey.

Alat peraga tersebut sempat diuji coba Audrey di jembatan penyeberangan depan kampus IAIN Sunan Ampel, di Jl Ahmad Yani. Poster tersebut

sengaja agak disembunyikan di semak-semak di bawah jembatan penyeberangan itu. Jadi seperti orang betulan yang sedang jongkok. Posisinya yang tepat seolah "menyapa" orang-orang yang bermaksud menyeberang jalan tidak melalui jembatan penyeberangan.

Audrey dan teman-temannya pun "mengintai" efek dari pemasangan poster itu dari kejauhan. "Ternyata poster itu cukup ampuh untuk membuat orang membatalkan niatnya menyeberang sembarangan. Setelah melihat gambar itu, mereka tampaknya jadi sungkan, dan memilih untuk naik jembatan," ujar Audrey bangga.

Audrey juga membuat banyak iklan dengan bentuk-bentuk yang lain. Misalnya, menggunakan balon hitam bertuliskan *Habis Kena Tilang* dengan warna tulisan mencolok. "Balon itu harus diikatkan ke sepeda motor pengendara yang habis kena tilang. Biar dia malu, karena semua orang tahu dia baru saja melanggar lalu-lintas," paparnya.

Juga ada palang kereta api berbentuk gergaji, dengan tulisan *Sudah Berkali-kali Memakan Korban*; kemudian nisan bertuliskan *Ngebut Menjemput Maut* yang diletakkan di kedua sisi polisi tidur; dan banyak lainnya.

Audrey mengaku, ingin lebih menyentuh psikologis pengendara. "Ketika merancang media iklan ini, yang ada dalam bayangan saya bagaimana menyadarkan pengendara yang tak taat aturan. Bukan menakut-nakuti mereka dengan tulisan ancaman hukuman," tandas putripasangan Hanny Hendrawan dan Indriana ini.

(rina rachmawati)