TAJUK RENCANA

Pelanggaran APK Pilkada

MASA kampanye relatif masih belum terlalu lama, namun Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) sejumlah daerah sudah memperingatkan banyaknya pemasangan alat peraga kampanye (APK) bermasalah. Gunungkidul misalnya, sudah menyemprit 907 APK melanggar aturan kampanye.

Sebenarnya masa kampanye Pilkada dimulai per 25 September dan berakhir pada 23 November 2024. Kampanye Pilkada tentu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program calon Kepala Daerah.

Ketentuan mengenai kampanye Pilkada 2024 ini diatur di dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 13 Tahun 2024 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota, yang diundangkan pada 20 September 2024.

Dalam pemasangan APK tersebut, Bawaslu mengingatkan bahwa bahan kampanye dilarang ditempelkan atau beredar di tempat ibadah, rumah sakit, tempat layanan kesehatan, tempat pendidikan, gedung atau halaman sekolah/perguruan tinggi, gedung atau fasilitas milik pemerintah, jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, taman, dan pepohonan.

Banyak APK mengandung materi dan informasi yang dilarang. Pelanggaran ini melibatkan penyampaian informasi yang tidak pantas atau ilegal

Pelanggaran pemasangan alat peraga kampanye dalam pemilihan kepala daerah sering kali pada beberapa jenis kesalahan. Beberapa contoh pelanggaran yang biasa ditemukan, antara lain:

Pemasangan di tempat yang dilarang, Bawaslu mengingatkan bahwa bahan kampanye dilarang ditempelkan atau beredar di tempat ibadah, rumah sakit, tempat layanan kesehatan, tempat pendidikan, gedung atau halaman sekolah/perguruan tinggi, gedung atau fasilitas milik pemerintah, jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, taman, dan pepohonan.

Pemasangan APK banyak mengandung materi dan informasi yang dilarang. Pelanggaran ini melibatkan penyampaian informasi yang tidak pantas atau ilegal.

Oleh karena itu, penting bagi para peserta pilkada untuk mematuhi aturan yang berlaku guna menghindari pelanggaran dalam pemasangannya.

Banyak juga materi yang dibuat asal-asalan. Sebenarnya tujuan pembuatan alat peraga kampanye dalam konteks Pilkada mencakup beberapa aspek penting yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan keterlibatan pemilih.

APK dibuat, untuk meningkatkan visibilitas kandidat, sehingga dirancang guna memperkenalkan dan mempromosikan calon kepala daerah kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran pemilih terhadap pilihan yang ada.

Karena itulah melalui APK, kandidat dapat menyampaikan pesan-pesan kampanye, visi, dan misi mereka dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh pemilih. Materinya bertujuan untuk membangun brand awareness. Yakni untuk membangun kesadaran merek bagi kandidat atau partai politik, sehingga masyarakat lebih mengenali dan mengingat mereka .

Dengan desain yang menarik dan informasi yang relevan, APK dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses politik, mendorong partisipasi aktif.

Pembuatan APK yang berkualitas mencerminkan profesionalisme dan keseriusan kandidat, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik.

APK juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi penting terkait program kerja, visi misi, serta kegiatan kampanye yang dilakukan kandidat.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, diharapkan dapat menjadi alat yang sangat penting dalam strategi kampanye politik, membantu kandidat menjangkau pemilih secara efektif dan efisien.

Sebab itulah, jangan abaikan masalah APK. Ketertiban dalam pemasangan, akan menunjukkan profesionalisme para kandidat sehingga mampu membangun kepercayaan. Pilkada yang sukses, yang mampu melahirkan pemimpin yang berkualitas juga. **(**)-d**

Hari Pangan Sedunia: Harapan dan Kenyataan

Susamto Somowiyarjo

TANGGAL 16 Oktober oleh Badan Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) ditetapkan sebagai Hari Pangan Sedunia (HPS) dengan empat harapan, yaitu: a. meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya masalah pangan bagi kehidupan umat manusia, b. lebih mengembangkan rasa solidaritas nasional maupun internasional dalam perjuangan memerangi kelaparan, kekurangan pangan, kekurangan gizi dan kemiskinan, c. dapat dipakai sebagai wahana untuk memperlihatkan tingkat keberhasilan pembangunan dalam bidang pangan dan pertanian oleh masing-masing negara anggota FAO dan d. meningkatkan kerja sama internasional, kerja sama bilateral maupun kerja sama antarnegara berkembang khususnya dalam upaya peningkatan produksi pangan.

Keempat harapan tersebut selaras dengan semangat perlawanan kelaparan dan kemiskinan yang menjadi agenda penting dari *Sustainable Development Goals* (SDGs), sebuah platform pembangunan berkelanjutan yang akan dicapai dunia (termasuk Indonesia) pada kurun waktu 2015-2030, dirumuskan dan disahkan oleh 193 perwakilan negara, pada tanggal 25-27 September 2015 di Markas Perserikatan Bangsa Bangsa di New York.

KR-JOKO SANTOSO

Dalam sejarah umat manusia pangan selalu menarik untuk dibicarakan karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang mutlak tidak dapat dibaikan. Kebutuhan pangan terus meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya konsumsi pangan per kapita penduduk dunia. Dalam beberapa dekade ini juga muncul tuntutan global seperti pangan yang lebih bergizi, lebih lezat, lebih higienis, siap saji dan lebih aman.

Dari gatra kemandirian pangan, perlu kewaspadaan terhadap meningkatnya konsumsi pangan yang bahan bakunya (terigu) belum dapat kita produksi sendiri, seperti roti, mie dan jenis makanan Eropa atau Amerika. Selain itu, kita juga dihadapkan berbagai fenomena yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan pangan. Dilaporkan bahwa 27,7 % anak di bawah umur 5 tahun mengalami *stunting*, 48,9 % ibu hamil menderita anemia, dan 35.4% orang dewasa mengalami obesitas (kegemukan). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga melaporkan bahwa sampah pangan (*food waste dan food losses*) menyumbang 39,8 % total sampah nasional. Ini berarti banyak makanan yang tidak termanfaatkan dengan bijaksana, terbuang sia-sia.

Prestasi Indonesia dalam bidang pertanian yang paling menonjol dan mendapat penghargaan internasional adalah keberhasilan dalam mengubah dari negara pengimpor beras terbesar di dunia menjadi negara yang berswasembada beras pada pada tahun 1984. Seharusnya swasembada beras diperluas untuk semua bahan makanan pokok sehingga kita dapat mandiri pangan secara menyeluruh.

Ironisnya di tengah moncernya laporan pertumbuhan ekonomi dan suksesnya pembangunan di berbagai sektor, Indonesia belum pernah berhasil mempertahankan swasembada beras yang pernah dicapai 40 tahun yang lalu. Upaya swasembada terigu dan komoditas lain yang mulai dirintis pada REPELITA IV (1984-1989) juga belum pernah terwujud. Sebaliknya justru impor berbagai bahan pangan terus meningkat. Harapan Indonesia menjadi Lumbung Pangan Dunia - yang sering didengung-dengungkan para pemimpin - juga belum dapat terwujud. Demikian juga belum ada tanda tanda bahwa pada akhir tahun 2030 Indonesia akan berhasil meniadakan kelaparan dan kemiskinan sebagaimana diamanatkan oleh SDGs. Tidak berlebihan bila dikatakan bahwa hasil dari program peningkatan produksi pangan kita, masih jauh dari harapan.

Untuk mewujudkan kemandirian pangan perlu keputusan politik yang tegas, perencanaan yang matang dan langkah-langkah strategis yang konsisten. Selain itu perlu memperhitungkan adanya ancaman berupa: a. perubahan iklim; b. serangan organisme pengganggu tumbuhan (OPT); c. bencana alam dan sosial; d. pencemaran lingkungan; e. degradasi sumber daya lahan dan air; f. kompetisi pemanfaatan sumber daya Produksi Pangan; g. alih fungsi lahan pertanian; h. disinsentif ekonomi dan i. masuknya OPT baru bersama dengan produk impor.

Semoga pemerintah yang dinakhodai Presiden Prabowo Subiyanto, mampu mengaktualisasikan harapan-harapan HPS dan agenda SDGs sehingga Indonesia menjadi negara mandiri pangan dan Lumbung Pangan Dunia sebagai sebagaimana dicita-citakan oleh para pendiri bangsa. Kita juga berharap semoga kesejahteraan petani terus meningkat. **(*)-d**

***)Prof Dr Susamto Somowiyarjo MSc**, *Guru Besar Purnatugas (UGM), Guru Besar Tetap (NIDK) Universitas Gunadarma, Jakarta, dan Dewan Pakar MLH PP Muhammadiyah.*

Persyaratan Menulis

Pembaca yang budiman, terimakasih partisipasinya dalam menulis dan mengirimkan artikel untuk SKH *Kedaulatan Rakyat*. Selanjutnya redaksi hanya menerima tulisan lewat email : opinikr@gmail.com dengan panjang tulisan antara 535 - 575 kata, dengan mengisi subjek mengenai isu yang ditulis serta jangan lupa menampilkan fotocopy identitas. Terimakasih.

Kedaulatan Rakyat

SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers)
No. 127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 4 Desember 1990.
Anggota SPS. **ISSN:** 0852-6486.
Penerbit: PT-BP Kedaulatan Rakyat Yogyakarta,
Terbit Perdana: Tanggal 27 September 1945.
Perintis: H Samawi (1913 - 1984) M Wonohito (1912 - 1984).
Penerus: Dr H Soemadi M Wonohito SH (1985-2008), dr H Gun Nugroho Samawi (2011-2019) **Komisaris Utama:** Imam Satriyadi, SH.
Komisaris: Mohammad Wirmon Samawi, SE., MIB.
Direktur Utama: Drs. H.Mohammad Idham Samawi.
Direktur Keuangan: Yuriya Nugroho Samawi, SE., MM., MSc.
Direktur Pemasaran: Fajar Kusumawardhani SE.
Direktur Produksi: Baskoro Jati Prabowo SSos.
Direktur Litbang, Pengawasan & Bisnis: Yoeke Indra Agung Laksana, SE
Direktur Umum: Ir. Dyah Sardjuningrum Sitawati.

Pemimpin Umum: Drs. H. Mohammad Idham Samawi. **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab:** Dr Drs H Octo Lampito MPd. **Wakil Pemimpin Redaksi:** Drs H Ahmad Luthfie MA. Dr Ronny Sugiantoro, MM,CHE. **Redaktur Pelaksana:** Primaswolo Sudjono SPt, Joko Budhiarto, Mussahada, Drs Widyo Suprayogi. **Manajer Produksi Redaksi:** Ngabdul Wakid. **Redaktur:** Benny Kusumawan, Drs H Hudono SH, Drs Swasto Dayanto, Husein Effendi SSI, MN Hassan, Drs Jayadi K Kastari, Subchan Mustafa, Drs Hasto Sutadi, Muhammad Fauzi SSos, Drs Mukti Haryadi, Retno Wulandari SSos, H M Sobirin, Linggar Sumukti, Daryanto Widagdo, Latief Noor Rochmans. **Fotografer:** Effy Widjono Putro, Surya Adi Lesmana. **Grafis :** Joko Santoso SSn, Bagus Wijanarko. **Sekretaris Redaksi:** Dra Hj Supriyatin.

Kepala TU Langganan: Drs Asri Salman, Telp (0274)- 565685 (Hunting)

Manajer Iklan: Agung Susilo SE, Telp (0274) - 565685 (Hunting) Fax: (0274) 555660. E-mail: iklan@kr.co.id, iklankryk23@yahoo.com, iklankryk13@gmail.com.

Langganan per bulan termasuk 'Kedaulatan Rakyat Minggu'... Rp 90.000,00, Iklan Umum/Display...Rp 27.500,00/mm klm, Iklan Keluarga...Rp 12.000,00 /mm klm, Iklan Baris/Cilik (min. 3 baris. maks. 10 baris) . Rp 12.000,00 / baris, Iklan Satu Kolom (min. 30 mm. maks. 100 mm) Rp 12.000,00 /mm klm, Iklan Khusus: Ukuran 1 klm x 45 mm .. Rp 210.000,00, (Wisuda lulus studi D1 s/d S1, Pernikahan, Ulang Tahun) ● Iklan Warna: Full Colour Rp 51.000,00/ mm klm (min. 600 mm klm), Iklan Kuping (2 klm x 40 mm) 500% dari tarif. Iklan Halaman I: 300 % dari tarif (min. 2 klm x 30 mm, maks. 2 klm x 150 mm). Iklan Halaman Terakhir: 200% dari tarif . Tarif iklan tersebut belum termasuk PPN 10%

Alamat Kantor Utama dan Redaksi: Jalan Margo Utomo 40, Gowongan, Jetis, Yogyakarta, 55232. Fax (0274) - 563125, Telp (0274) - 565685 (Hunting)

Alamat Percetakan: Jalan RayaYogya - Solo Km 11 Sleman Yogyakarta 55573, Telp (0274) - 496549 dan (0274) - 496449. Isi di luar tanggungjawab percetakan

Alamat Homepage: http://www.kr.co.id dan www.krjogja.com. **Alamat e-mail:** naskahkr@gmail.com. **Radio :** KR Radio 107.2 FM.

Bank: Bank BNI - Rek: 003.0440.854 Cabang Yogyakarta.

Perwakilan dan Biro:

Jakarta: Jalan Utan Kayu No. 104B, Jakarta Timur 13120, Telp (021) 8563602/Fax (021) 8500529. **Kuasa Direksi:** Ir Ita Indirani. .

Wartawan : H Ishaq Zubaedi Raqib, Syaifullah Hadmar, Muchlis Ibrahim, Rini Suryati, Ida Lumongga Ritonga.

Semarang : Jalan Lampersari No.62, Semarang, Telp (024) 8315792. Kepala Perwakilan: Budiono Isman, Wakil : Isdiyanto Isman SIP.

Banyumas : Jalan Prof Moh Yamin No. 18, RT 7 RW 03 Karangklesem, Purwokerto Selatan, Telp (0281) 622244. Kepala Perwakilan: Ach Pujiyanto SPd, Wakil : Driyanto.

Klaten : Jalan Pandanaran Ruko No 2-3, Bendogantungan Klaten, Telp (0272) 322756. Kepala Perwakilan : Sri Warsiti.

Kulonprogo : Jalan Veteran No 16, Wates, Telp (0274) 774738. Pj. Kepala Perwakilan: Muslikhah. Wakil : Asrul Sani.

Gunungkidul : Jalan Sri Tanjung No 4 Purwosari, Wonosari, Telp (0274) 393562. Kepala Perwakilan: Drs Guno Indarjo, Wakil: Wuragil Dedy TP

- Wartawan KR tidak menerima imbalan terkait dengan pemberitaan -
W artawan KR dilengkapi kartu pers/surat tugas.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Jago Coffee

Vonezyo Yupanzara Dharomesz

MELIHAT perkembangan bisnis kopi di sektor makanan dan minuman, tidak sedikit bisnis yang berinovasi untuk lebih kompetitif. Seperti Jago Coffee yang telah berhasil memanfaatkan lanskap budaya kopi Indonesia yang terus berkembang dengan memadukan inovasi, kebanggaan lokal, dan kemudahan dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Melalui kombinasi gerobak kopi elektrik keliling, perangkat digital, dan pencitraan merek yang berorientasi pada penggemar kopi terkini, Jago Coffee telah menciptakan pengalaman minum kopi yang sesuai dengan konsumen modern. Kemampuannya untuk mendefinisikan ulang model kedai kopi tradisional sambil tetap berakar pada warisan kopi Indonesia yang kaya merupakan bukti pendekatannya yang unik.

"Convenience and Accessibility"

Salah satu aspek Jago Coffee yang paling menarik adalah misinya untuk membuat kopi berkualitas tinggi dapat diakses oleh masyarakat Indonesia sehari-hari. Merek tersebut memanfaatkan jaringan gerobak kopi keliling, yang dikenal sebagai *"Cafe on Wheels"*, untuk membawa kopi yang baru diseduh langsung ke konsumen di berbagai pasar konsumen. Pendekatan ini secara signifikan menurunkan hambatan masuk untuk menikmati kopi yang enak, khususnya di pasar tempat pengalaman kedai kopi kelas atas sering kali tidak terjangkau oleh konsumen menengah atau bawah.

Selain itu, Jago Coffee berpusat pada kenyamanan. Situs web dan konten pemasaran bisnis menekankan konsumen untuk menikmati kopi premium tanpa mengunjungi toko fisik. Selain itu, aplikasi bisnis memungkinkan konsumen untuk memesan terlebih dahulu atau meminta pengiriman tanpa biaya tambahan. Hal ini membuat transaksi lebih efektif dari sisi tempat, waktu dan biaya.

"Indonesia Authentic Identity"

Rasa bangga lokal yang kuat tertanam di produk Jago Coffee. Pemasaran Jago Coffee menekankan bahwa produk dibuat dengan 100% biji kopi Arabika yang bersumber dari petani Indonesia. Hubungan dengan produsen lokal merupakan pilar penting dalam pencitraan merek Jago Coffee, yang membantu menumbuhkan rasa keaslian dan kepercayaan di antara konsumen. Misi Jago untuk memodernisasi dan memberdayakan pengusaha lokal untuk mengoperasikan gerobak kopi otentik dengan baik yang sejak dulu menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di Indonesia. Merek ini berhasil menjembatani kesenjangan antara tradisi dan modernitas, menggunakan teknologi untuk menghadirkan sentuhan kontemporer pada pengalaman menikmati kopi jalanan. Keselarasan dengan budaya lokal ini tidak hanya merupakan penghormatan terhadap warisan kopi Indonesia, tetapi juga cara cerdas untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan sesuatu yang familiar namun baru dan tidak membosankan.

"Digital-First Strategy"

Jago Coffee telah mengadopsi pemasaran digital sebagai landasan strategi komunikasi pemasarannya. Merek ini secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memamerkan gerobak yang otentik, menonjolkan kepribadian Jagoan (Barista Jago Coffee), dan terlibat langsung dengan konsumen. Dengan membuat konten yang menarik secara visual dan relevan, Jago Coffee secara efektif menjangkau konsumen yang lebih muda dan paham teknologi yang semakin menjadi pembeli utama kopi di Indonesia. Penggunaan perangkat digital oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada pemasaran. Aplikasi Jago merupakan komponen penting dari model bisnis yang dimiliki, yang menawarkan kemudahan transaksi non-tunai, pelacakan pesanan, dan hadiah loyalitas kepada konsumen. Pendekatan yang mengutamakan digital ini menunjukkan pemahaman Jago Coffee terhadap perilaku konsumen modern dan memastikan bahwa merek tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi Jago Coffee merupakan perpaduan antara aksesibilitas, keaslian, dan keterlibatan digital modern. Merek ini berhasil membedakan dirinya dari konsep kafe konvensional tetapi tetap mempertahankan akar lokal yang kuat. Kemampuan Jago Coffee menjadikannya unggul dan kompetitif di pasar kopi Indonesia. Di negara yang menjadikan kopi sebagai makanan pokok budaya sekaligus tren yang sedang berkembang, Jago Coffee telah memposisikan dirinya sebagai merek yang menghadirkan lebih dari sekadar secangkir kopi yang umum dikonsumsi, tetapi merek ini menghadirkan pengalaman yang disesuaikan dengan konsumen modern dan membuatnya sulit tertandingi. Lalu, apakah ada bisnis lainnya yang lebih kompetitif dari Jago Coffee? **(*)-d**

***)Vonezyo Yupanzara Dharomesz SE MBA,** *Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*

Pojok KR

Skrining kesehatan jiwa di DIY digencarkan.
- Cegah makin banyak kasus bunuh diri.

***

Aturan pengetatan BBM bersubisidi masih digodog.
- Pokoknya jangan sampai menyengsarakan rakyat.

***

Kecanduan pornografi lebih berbahaya dibanding narkoba.
- Tapi narkoba juga super berbahaya bagi generasi muda.

Berabé