

PENDAMPINGAN MBG TEMANGGUNG
Disiapkan Rp 6 Miliar



KR-Zaini Amrosyid

Pj Bupati Temanggung memantau ujicoba pelaksaan MBG di salah satu sekolah.

TEMANGGUNG (KR) - Pemerintah Kabupaten Temanggung menyiapkan dana sekitar Rp 5-6 miliar di APBD 2025 sebagai pendamping program nasional makan bergizi gratis (MBG). Pj Bupati Temanggung Hary Agung Prabowo memastikan Pemkab akan menghitung lagi besaran anggaran MBG tersebut. "Pendampingan dari APBD sedang kita hitung. Sesuai instruksi Menteri Dalam Negeri, memang harus ada pendampingan," tandas Hary Agung.

Rabu (15/1) lalu, Hary Agung Prabowo juga melaksanakan pemantauan ujicoba MBG di sejumlah sekolah. Di antaranya TK PGRI Mudal, SDN 2 Mudal, SMPN 1 Temanggung, dan dapur umum di Asrama Kodim 0706 Temanggung. Para siswa terlihat menikmati menu yang disajikan hari itu, yakni tahu bacem, nasi, pisang, potongan daging ayam, dan sayur orak arik telur.

Dia mengatakan penghitungan di APBD itu terkait prosentase dana pendamping yang harus diberikan oleh pemerintah daerah. Yang sampai saat ini belum ada ketentuan besarnya. Petunjuk pelaksanaan MBG dari Badan Gizi Nasional belum menyebutkannya. "Petunjuk pelaksanaan sudah ada dari badan gizi nasional, namun untuk presentase dana belum ada," tandas Hary Agung.

Karena itu, Pemkab Temanggung menunggu arahan dari Pemerintah pusat terkait pelaksanaan MBG. Sambil menunggu, Kabupaten Temanggung melaksanakan ujicoba MBG. Hasil tinjauan di beberapa sekolah, sudah bagus semuanya, termasuk menunya juga seimbang. Ada protein karbohidrat dan sebagainya, untuk mendukung tumbuh kembang siswa.

Menurutnya, target MBG adalah untuk seluruh siswa di Kabupaten Temanggung. Namun untuk ujicoba baru 2.742 siswa. Dapur umum saat ini juga baru ada satu, dan nanti akan bertambah seperti di sejumlah kecamatan. Di antaranya di Kedu, Bansari dan Pringsurat.

Dandim 0706/Temanggung Letkol Inf Sriyono mengatakan evaluasi pelaksanaan MBG dilakukan tiap Jumat. "Penanggung Jawab distribusi dari dapur umum adalah pihak sekolah. Untuk menu, kami telah menyiapkan 15 menu, khusus untuk ujicoba MBG. Nantinya menu harian akan diacak," jelasnya.

(Osy)-f

STANDAR KELAYAKAN MENUJU PASAR GLOBAL

Produk UMKM Karanganyar

KARANGANYAR (KR) - Produk UMKM Kabupaten Karanganyar dikurasi jalan penjajakan ke pasar global. Para pelaku usaha juga diberi sosialisasi kiat-kiat menembus mancanegara. Kegiatan itu diinisiasi Sinergi Karanganyar bekerjasama dengan multistakeholder. Di antaranya perbankan, motivator, BPJS Ketenagakerjaan, afiliasi, dan pemerintah setempat.

Sekitar 100 pelaku UMKM mengikuti diskusi bertajuk 'Langkah Praktis Memulai Bisnis Produk Eksport Untuk Pengusaha Mikro Kecil' selama sehari di ruang anthorium rumah dinas bupati Karanganyar, Rabu (15/1). "Ini tentang orientasi ekspor. Peserta diberi pelatihan materi jangan takut ekspor. Usaha skala rumahan pun bisa," kata Ketua Sinergi Karanganyar, Yenni Maula.

Menurutnya, para pelaku usaha diberi informasi pengemasan dan

perizinan terstandar yang harus ditempuh sebelum memasarkan produknya ke mancanegara. Sejauh ini, Sinergi berhasil membawa produk kemasan UMKM Karanganyar ke jazirah Arab dan sekitarnya. "Kebutuhan jemaah haji kita suplai. Meski baru sample. Kemudian, teman-teman kita yang TKI, kita sediakan kebutuhannya di sejumlah outlet di sana," katanya.

Pendampingan Sinergi di forum itu berupa edukasi langsung oleh salah satu pelaku ekspor. "Karanganyar mau kita push. Sasaran kita UMKM yang siap ekspor," ungkap Yenni. Ia menyadari belum semua pelaku usaha menempuh persyaratan, dimana pelaku ekspor diwajibkan berbadan usaha PT. Apabila belum PT, disarankan berkolaborasi dengan UMKM berbadan usaha PT. Sinergi juga mengkurasi produk-produk itu supaya terstandar. Mi-



KR-Abdul Alim

Sejumlah produk UMKM Karanganyar yang dinilai sudah layak ekspor.

salnya penekanan di masa kedaluwarsa minimal enam bulan.

Pj Bupati Karanganyar Timotius Suryadi mengatakan pentingnya pelaku UMKM mendapatkan kepercayaan pasar, eksis dan keberlangsungan, permodalan serta jejara-

ing. "Produk outfit sama tapi berlainan merk dagang. Orang-orang lebih suka merk tertentu meski lebih mahal karena ia percaya dan yakin memakai produk itu mendongkrak prestise. Ini namanya thrust," tandasnya.

(Lim)-f

HEARING BERSAMA DPRD SUKOHARJO

Gerbang Budaya Dorong Kalender Event Seni



KR-Wahyu Imam Ibad

Hearing Gerbang Budaya Sukoharjo bersama Komisi IV DPRD Sukoharjo.

SUKOHARJO (KR) - Gerbang Budaya Sukoharjo mendorong agar Pemkab Sukoharjo memiliki kalender event seni budaya yang mempromosikan potensi seni budaya unggulan. Terpenting juga mengakomodir segala potensi seni budaya di Sukoharjo bertaraf daerah, nasional dan internasional.

Hal tersebut disampaikan Ketua Gerbang Budaya Sukoharjo, Joko Ngadimin saat hearing bersama Komisi IV DPRD Sukoharjo di gedung dewan, Rabu (15/1). Kegiatan dipimpin Ketua Komisi IV DPRD Sukoharjo Danur Sri Wardhana bersama anggota. Hadir juga Organisasi Perangkat Daerah (OPD)

terkait.

Menurut Joko Ngadimin, Gerbang Budaya Sukoharjo event budaya dimaksud antara lain *Sukoharjo Sound of Gamelan* yang sudah berjalan dua kali berturut-turut, 2022 dan 2023. Namun pada 2024 terjeda, sehingga diminta untuk dilanjutkan mulai 2025, hingga menjadi event tahunan. 24 agar dilanjutkan menjadi kalender event tahunan.

"Sukoharjo perlu dan penting memiliki kalender event seni budaya, khususnya yang kelas internasional. Banyak seni budaya Sukoharjo sudah mendunia. Artinya, sudah dikenal bahkan ditampilkan di berbagai negara," tandasnya.

Joko menjelaskan, hearing budaya kali ini adalah agenda rutin setiap tahun yang dilakukan Gerbang Budaya Sukoharjo bersama DPRD Sukoharjo dan dinas ter-

kait. Kegiatan tersebut untuk membangun silaturahmi, komunikasi, koordinasi, konsolidasi dan sinergitas dalam rangka penguatan budaya, ekonomi kreatif dan pariwisata di Sukoharjo.

"Hearing budaya tahun ini juga untuk menentukan pandangan dan visi misi penguatan seni budaya, ekonomi kreatif dan pariwisata di Sukoharjo, dengan strategi baru dan sistem baru dalam menyambut pimpinan baru dan kebangkitan baru menuju satu tekad Sukoharjo lebih maju," ungkap Joko Ngadimin.

Disebutkan, Gerbang Budaya Sukoharjo adalah organisasi non-profit atau nonbisnis, tidak hanya fokus pada kegiatan kesenian tetapi juga berkomitmen dalam upaya pelestarian, pengembangan, pemberdayaan dan pemanfaatan sumber daya kebudayaan yang dimiliki Sukoharjo.

(Mam)-f

Komdigi

Sambungan hal 1

Dalam kesempatan tersebut Wakil Menteri (Wamen) Komdigi Nezar Patria menyambut baik silaturahmi ini dan siap menjalin kerja sama dengan KR.

Wamen juga menuturkan, lewat Visi Indonesia Digital (VID) 2045, Kementerian Komunikasi dan Digital menargetkan dalam jangka panjang Indonesia menjadi salah satu dari lima besar negara maju atau *top five nation* dunia.

Nezar Patria menekankan arti penting kolaborasi ekosistem industri digital untuk menjadikan ekonomi digital sebagai target pertumbuhan utama nasional. "Tetapi jalan menuju ke sana sangat ditentukan apa yang kita lakukan lima tahun kedepan, sehingga untuk bertumbuh ke sana tentu harus didukung kolaborasi semua ekosistem ekonomi digital yang ada," ucap Nezar Patria.

Wamen menyatakan, program dan kebijakan Kementerian Komdigi selalu selaras dengan AstaCita Presiden Prabowo Subianto dengan memprioritaskan peningkatan kualitas konektivitas di seluruh Indonesia. Menurutnya, saat ini pemerintah tengah mendorong pemerataan pertumbuhan infrastruktur agar tidak hanya terpusat di kota-kota besar di Pulau Jawa dan sebagian di Sumatera, tapi merata sampai Kalimantan serta wilayah Indonesia Timur.

Menurut Nezar Patria penetrasi internet yang telah mencapai 80% dari total populasi menjadi penentu pertumbuhan ekonomi digital. Nezar Patria menjelaskan, berdasarkan Gross Merchandise Value pada tahun 2024 pertumbuhan sektor ekonomi digital sekitar USD90 Miliar

dan akan terus bertumbuh hingga tahun 2030 menjadi USD360 Miliar.

"Kita bisa bandingkan ketika penetrasi internet 10 tahun lalu berada di angka sekitar 50%-60% dan sekarang sudah di angka 80%. Artinya, peningkatan kegiatan ekonomi digital luar biasa, pertumbuhan ekonomi digital yang masif," tuturnya.

Visi Indonesia Digital (VID) 2045 merupakan konsensus yang menyatukan rencana pembangunan digital nasional. Dokumen ini menjadi arah kebijakan yang dapat dituangkan ke dalam rancangan RPJPN 2025-2045 dan RPJMN 2025-2029.

Guna mencetak talenta digital, Kementerian Komdigi memiliki Program Pelatihan Talenta Digital melalui tiga tingkatan mencakup Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD), Digital Talent Scholarship (DTS) dan Digital Leadership Academy (DLA).

Menurut Wamen, saat dirinya kuliah di Fakultas Filsafat UGM, rajin membaca koran *KR* yang di pasang di papan jalan depan kantor di Jalan Mangkubumi. Hingga koran ini masih kuat dan dipercaya pembaca.

"*Kedaulatan Rakyat* masih dipasang di papan di berbagai daerah, saya pernah membaca dan melihat koran *KR* dipasang di depan kantor kecamatan di Kabupaten di Sleman," kata Wamen, seraya menyebutkan, *KR* mempunyai akar sejarah kuat dan memiliki banyak pelanggan kultural yang setia. "Hal yang masih saya ingat itu di zaman kuliah orang mau baca atau beli koran apapun tetap menyebut *KR*," tegasnya.

(Ati)-d

Gencatan

Sambungan hal 1

seperti 'Gaza, kami bersamamu hingga akhir!', menurut laporan media lokal dan akun media sosial.

Jalanan di Sidon dan Tripoli dipenuhi iring-iringan mobil dengan

bendera Palestina, yang membunyikan klakson sebagai bentuk solidaritas, sebagaimana dilaporkan Anadolu. Di Tunisia, sebuah demonstrasi berlangsung di depan teater

Glodok

Sambungan hal 1

Dijelaskan, pihaknya kesulitan untuk mengidentifikasi korban lantaran kondisi jenazah yang sudah hangus terbakar. "Nah ini karena korban kita temukan untuk diidentifikasi agak sulit, karena memang sudah terbakar gitu ya. Dan untuk itu perlu dilakukan investigasi atau perlu Inafis dari Kepolisian. Tadi dari Kepolisian sudah berkomunikasi sama kami," ujarnya.

Identifikasi keempat jenazah akan dilakukan di Rumah Sakit Poli, Kramat Jati, Jakarta Timur. Satriadi juga belum dapat memastikan kapan proses evakuasi selesai dilakukan lantaran terdapat titik-titik api yang belum semua dipadamkan.

Gedung Glodok Plaza, Tamansari, Jakarta Barat terbakar pada Rabu (15/1) malam. Dalam insiden ini dikabarkan delapan orang hilang, bertambah tiga orang dari informasi semula sebanyak lima orang yang dikabarkan hilang. Delapan orang tersebut adalah Ade Aryati (29), Sinta Amelia (20), Aldrinas (29), Aulia Belinda (28), Odima Yukari (25), Deri Saiki (25), Indira Seviana Bela (25) dan Keren Shalom J (21).

"Ada delapan. Delapan orang korban (hilang) yang sudah dilaporkan ke Posko," kata Satriadi Gunawan. Pihak Dinas Gulkamat DKI Jakarta pun menambah tim pencarian orang hilang dari yang sebelumnya dua tim menjadi lima tim.

"Ini kita berusaha sisir TKP Kebakaran, karena kan yang terbakar itu di Lantai 7, 8 dan 9. Nah, kita membuat tim. Ada lima tim yang kita buat untuk melakukan penyisiran, satu tim itu lima orang," kata Satriadi.

Sejumlah kendaraan baik mobil maupun sepeda motor yang terparkir di lantai atas Glodok Plaza juga hangus terbakar. "Ya, kalau kondisinya kan memang Glodok Plaza ini ada parkirannya. Nah, yang terbakar itu kan Lantai 7, 8, 9. Akibat kebakaran yang mencapai parkir, ada beberapa kendaraan seperti mobil dan motor yang terbakar," kata Satriadi.

Namun ia belum menghitung jumlah kendaraan yang hangus terbakar lantaran proses pemadaman masih berlanjut.

(Ant/San)-f

kota di Ibu kota Tunis, di mana para pengunjung rasa meneriakkan, 'Gaza, simbol kebanggaan' dan 'Tidak ada kepentingan Zionis di tanah Tunisia' sambil melambaikan bendera Palestina dan warga saling berpelukan.

Perdana Menteri yang juga Menteri Luar Negeri Qatar Sheikh Mohammed bin Abdulrahman Al-Thani secara resmi mengumumkan gencatan senjata Hamas-Israel dalam konferensi pers di Ibukota Doha, Rabu (15/1).

Sementara itu, Khalil Al Hayya, anggota biro politik Hamas, mengatakan, sejumlah negara, termasuk

Indonesia, telah banyak membantu Palestina dalam upaya mendukung tercapainya gencatan senjata dengan Israel. Pernyataannya itu muncul setelah negosiasi antara kelompok perlawanan Palestina itu dengan Israel mencapai kesepakatan di Qatar. Kesepakatan itu mulai berlaku Minggu (19/1).

Dalam sebuah konferensi pers, ia menyebut, "Sikap terhormat dari semua negara yang membantu Palestina di berbagai bidang, khusus saudara-saudara kami di Turki, Afrika Selatan, Aljazair, Rusia, China, Malaysia dan Indonesia."

(Anadolu/Ant)-d

Warga

Sambungan hal 1

"Warga enam desa di kabupaten itu harus dievakuasi setelah Gunung Ibu dinaikkan statusnya dari Level III Siaga menjadi Level IV Awas," kata Kepala Bidang Kedaruratan dan Logistik Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Halmahera Barat Irfan Idrus.

Dikatakan, evakuasi warga ini untuk menghindari ancaman bahaya dari dampak erupsi Gunung Ibu, karena erupsi itu disertai lava pijar.

Gunung Lewotobi Laki-laki di Kabupaten Flores Timur (Flotim), Nusa Tenggara Timur (NTT) juga kembali erupsi empat kali pada Kamis. Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (PVMBG) Badan Geologi, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menyatakan, erupsi terjadi pukul 14.06, 16.20, 16.36, dan pukul 16.52 Wita.

Erupsi pertama tinggi kolom abu teramat kurang lebih 700 meter di atas puncak atau sekitar 2.284 mdpl. Erupsi kedua kolom abu teramat 1.000 meter di atas puncak atau sekitar 2.584 mdpl. Pada erupsi ketiga kolom abu teramat berada 600 meter di atas puncak atau sekitar 2.184 mdpl, dan erupsi keempat setinggi 1.500 meter di atas puncak atau sekitar 3.084 mdpl.

(Ant/San)-f



Kadek Kiki Astria, SIKom MA
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta

PERKEMBANGAN strategi komunikasi pemasaran di dunia bisnis semakin tak terkendali. Dukungan dari perkembangan teknologi membuat para pelaku bisnis memunculkan ide-ide kreatif mereka dalam memasarkan produk. Di

Optimalisasi Lifestyle Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness

sisi lain, perkembangan teknologi pun menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dalam menemukan celah dalam memformulasikan strategi komunikasi pemasaran yang efisien baik dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan citra ataupun meningkatkan brand awareness. Lifestyle marketing salah satunya. Gaya hidup (lifestyle) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan seseorang untuk menentukan produk yang akan digunakan. Dengan kata lain gaya hidup merupakan factor

potensial dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Di sisi lain, dalam meningkatkan jumlah pembeli tidak hanya dilakukan dengan melakukan promosi namun juga bisa melalui peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Kesadaran merek mendorong masyarakat untuk memilih dan melakukan pembelian pada brand yang lebih dikenalnya. Dengan mempertimbangkan peluang dari lifestyle, sebuah Perusahaan dapat meningkatkan brand awareness. Pada dasarnya masyarakat

sudah mengenal produk kita maka ketika masyarakat akan membeli produk, mereka akan membeli produk yang sudah mereka kenal dan mengenyampingkan produk serupa yang belum terlalu dikenal. Lalu bagaimana lifestyle marketing bisa meningkatkan brand awareness? Lifestyle sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Dalam memilih suatu produk baik barang ataupun jasa biasanya konsumen akan memilih produk yang sesuai atau minimal mendekati lifestyle mereka yang disebut

dengan shopping lifestyle. Peluangnya adalah saat ini banyak masyarakat yang menjadikan berbelanja (shopping) sebagai gaya hidup. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan berbagai macam cara untuk memenuhi gaya hidupnya. Hal ini akan mendorong perilaku masyarakat atau konsumen untuk berbelanja atau yang sering disebut dengan impulse buying. Ketika sebuah pproduk sudah memahami siapa target pasarnya maka produk bisa dengan mudah memformulasikan

trategi komunikasi melalui pendekatan gaya hidup. Produk akan dibentuk menjadi sesuatu yang ideal guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Selain itu produk juga dirancang untuk dapat menjadi sesuatu yang menginspirasi masyarakat agar menjadi lebih baik ketika menggunakan produk tersebut dengan syarat rancangan produk disesuaikan dengan fungsi dan juga target pasarnya. Ketika sebuah produk sejalan dengan gaya hidup masyarakat, maka



disanalah produk akan menempati top of mind di benak masyarakat sehingga dapat dikatakan bahwa lifestyle marketing dapat meningkatkan brand awareness. Dengan demikian tidak ada salahnya sebuah produk mengoptimalkan lifestyle marketing agar brand awarenensnya meningkat.