

Menyiasati Peluang

Keindahan Dalam Video (2)

KEINDAHAN emosi adalah keindahan yang dapat membangkitkan emosi dan imajinasi tertentu, lebih dalam dari keindahan indrawi. Film atau video biasanya diperuntukkan membangkitkan emosi dan imajinasi tertentu. Misalnya film horor berusaha membangkitkan perasaan takut atau jijik, seperti film *The Shining* (1980), *Hereditary* (2018), *The Scream* (1996), *28 Days Later* (2002), *Get Out* (2017), *The Witch* (2015), *It Follows* (2015), *Paranormal Activity* (2007), *A Quiet Place* (2018), *The Cabin in the Woods* (2011), *The Babadook* (2014), *Host* (2020), *Hereditary*. Rumah adalah tempat hati berada. Itu juga tempat tinggal horor terburuk, bersembunyi tepat di bawah permukaan kehidupan keluarga yang sempurna. Toni Collette, sebagai ibu dari sebuah keluarga yang berduka. Kematian ibunya sendiri telah mengiriskan gelombang kejutan ke seluruh rumah mereka. Dapat dikatakan bahwa *Hereditary* tidak merasa aman.

Tidak ada tempat selama dua jam waktu berjalan yang Anda merasa seperti Anda berhenti mengambil napas, atau bahkan menebak-nebak apa yang akan terjadi selanjutnya. Setiap bidikan artis Collette yang dengan susah payah membuat diorama miniatur terasa seperti ancaman dan setiap percakapan canggung antara dua remaja keluarga itu meninggalkan perasaan mual di perut Anda. Mengapa? Tidak ada alasan yang tepat. Ini mungkin telah memecah penonton bioskop tetapi *Hereditary* adalah tur de force horor modern yang akan membuat Anda terhuylung-huyung lama setelah babak ketiga yang melelahkan dan menakutkan.

Film komedi berusaha membangkitkan kegembiraan atau kebahagiaan, seperti *MacGruber* (2010), *Popstare: Never Stop Never Stopping* (2016), *Bridesmaids* (2011), *The Grand Budapest Hotel* (2014), *Paddinton 2* (2017), *Lady Bird* (2017), *The Nice Guys* (2016), *What We Do in the Shadow* (2014), *Thor: Ragnarok* (2017) dan sebagainya. *Thor: Ragnarok* (2017) adalah film yang selalu berisi lelucon dan skor. Film ini pada dasarnya me-reboot karakter, karena sutradara Taika Waititi akhirnya membawa pesona yang melekat pada Chris Hemsworth, komedi berkonsep tinggi yang menolak untuk menganggap dirinya terlalu serius sementara juga mendaratkan taruhan emosional yang tulus. Selera humor Waititi yang cerdik meresap ke setiap frame, menjadi lebih baik dengan penampilannya yang mencuri perhatian sebagai Korg.

Film tragedi berusaha membangkitkan simpati atau kesedihan, dan film melodrama mencoba membangkitkan rasa iba dan empati dan sebagainya. Manusia akan meningkatkan perhatiannya pada tingkah laku hal yang dicintai, yaitu pada norma-norma kesuksesan (nama moral) secara konkrit. Hal ini terlihat dalam tingkah laku dari orang atau hal-hal yang dicintai. Dalam fase kedua, maka kecintaan terhadap norma moral secara konkrit ini berkembang menjadi kecintaan akan norma moral secara absolut yang berupa ajaran-ajaran tentang kesuksesan/bagaimana seharusnya manusia bertingkah laku yang baik.

Pada level ini kita juga akan menemukan keindahan keluarga, yang dapat dikembangkan melalui hubungan yang tulus, yang akan memberi energi kembali. Jika ada keharmonisan dalam keluarga Anda, Anda berharap untuk kembali ke rumah setiap kali, karena Anda tahu, bahwa Anda akan menemukan kehangatan rumah manis Anda, di mana Anda dapat mengisi ulang energi Anda, kekuatan Anda. Berikut perasaan iba Putri Yasmin kepada anak-anak yang sedang kelaparan, untuk menawarkan roti seperti dalam film *Aladdin* (Walt Disney Pictures, 2019). Demikian pula menampilkan perasaan senang atau sedih, seperti bidikan wajah dalam film *The Lord of the Rings: The Return of the King* (New Line Cinema, Wingnut Film, 2003). Wajah Arwen dengan mata berkaca-kaca saat melihat penglihatan putranya bersama Aragorn yang menyentuh perasaan Arwen.

Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga) (Q. 3:14).

AKTIVITASNYA KULIAH TERUS PULANG

Mahasiswa Jangan Jadi 'Kupu-kupu'

SOLO (KR) - Mahasiswa Pasca Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) jangan menjadi mahasiswa 'kupu-kupu' yang aktivitasnya hanya kuliah pulang kuliah pulang. Tapi dituntut mampu memanfaatkan fasilitas yang ada agar masa studinya efisien dan lulus tepat waktu.

"Perangkat IT sudah disiapkan untuk memperlancar proses perkuliahan termasuk pada masa pandemi Covid 19. Supaya perkuliahan daring tetap terjaga kualitasnya, juga sudah disiapkan tim gugus penjaminan mutu," jelas Direktur Sekolah Pascasarjana UMS Prof Dr Bambang Sumarjoko, Selasa (23/2).

Adanya gugus penjamin mutu, baik dosen maupun mahasiswa ti-

dak bisa seenaknya saja. Justru pada masa pandemi, mereka lebih ketat dalam mengawal kerja dosen. Perencanaan perkuliahan hingga pelaksanaannya terus dipantau. Praktis kerja dosen lebih berat untuk tetap menjaga kualitas di masa pandemi.

Prof Bambang mengakui pada awal penerapan daring memang agak kesulitan, tapi sekarang sudah terbiasa dan jalan. Dengan



KR-Qomarul

Prof Dr Bambang Sumarjoko.

demikian sudah meluluskan sejumlah master maupun doktor. "Justru sekarang kami mulai

khawatir mereka senang daring dan akhirnya tidak mau lagi tatap muka," ujarnya.

Perkuliahan tatap muka sebenarnya sudah dipersiapkan, tapi selalu gagal. Karena ketika akan mulai ada yang terkena Covid 19. Padahal Prof Bambang berkeinginan setidaknya ada sesi tatap muka, tidak seluruhnya daring. Sebagai jalan keluar dibuatkan sistem yang ketat dengan pengawasan gugus penjamin mutu.

Sebanyak 170 mahasiswa baru Pascasarjana telah mengikuti orientasi secara online. Mereka diminta bisa memanfaatkan fasilitas yang ada agar untuk S2 bisa rampung dalam 3 semester dan S3 tidak sampai 5 tahun. **(Qom)**

UNTUK GURU DAN PELAJAR

Lagi, Yayasan AHM Berikan Beasiswa

JAKARTA (KR) - Yayasan Astra Honda Motor (Yayasan AHM) menyalurkan beasiswa pembelajaran jarak jauh (PJJ) bagi pelajar dan guru agar dapat melaksanakan PJJ secara optimal pada masa pandemi. Beasiswa sebesar Rp 350 juta tersebut diberikan kepada 203 pelajar SD-SMA berprestasi di sekolah binaan PT AHM dan guru.

Beasiswa ini merupakan bagian dari program beasiswa pendidikan yang diberikan Yayasan AHM untuk mendukung dunia pendidikan. Pandemi Covid-19 yang belum usai membuat proses belajar mengajar baru bisa dilakukan secara daring. Tidak sedikit pelajar dan guru menghadapi kesulitan secara finansial dalam mengikuti PJJ yang masih berlangsung hingga saat ini.



KR-Istimewa

Penyerahan secara simbolis beasiswa PJJ Yayasan AHM kepada SMAN 13 Jakarta.

Ketua Yayasan AHM Ahmad Muhibbuddin mengatakan, beasiswa ini merupakan bagian dari komitmen Yayasan AHM dalam memperkuat kontribusi di bidang pendidikan. Salah satunya dengan mendampingi pelajar dan guru mengikuti proses pembelajaran di tengah pandemi Covid-19. "Semoga bantuan pendidikan ini dapat me-

ringankan keuangan orangtua maupun guru honorer dalam melaksanakan proses PJJ. Kami berharap mereka tetap semangat dan kreatif," ujarnya, Selasa (23/2).

Bantuan beasiswa pendidikan diberikan kepada 203 siswa-siswi berprestasi di Sekolah Satu Hati yang merupakan binaan PT Astra Honda Motor. **(Awh)**

EKONOMI

EMPAT LAPANGAN USAHA MAMPU TUMBUH POSITIF Laju Perekonomian DIY Masih Terkontraksi

YOGYA (KR) - Laju pertumbuhan ekonomi DIY 2020 terkontraksi cukup dalam yaitu sebesar 2,69 persen dan melebihi nasional yang terkontraksi 2,07 persen. Beberapa lapangan usaha mampu tumbuh positif sehingga perekonomian DIY tidak terpuruk lebih dalam, yaitu infokom 19,70 persen, jasa kesehatan 19,18 persen, jasa pendidikan 4,47 persen dan pertanian 4,19 persen.

Kepala Kanwil Ditjen Perbendaharaan DIY Sahat MT Panggabean mengatakan, pertumbuhan ekonomi di DIY tahun lalu ini berbalik arah dibanding 2019 yang mampu tumbuh sebesar 6,59 persen. Dari sisi penawaran atau Lapangan Usaha (LU), kontraksi perekonomian selama 2020 terjadi pada sebagian besar lapangan usaha, terutama yang berbasis pariwisata.

"Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak yang luas bagi industri pariwisata DIY. Jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara menurun drastis. Kegiatan transportasi terpuruk, bahkan banyak hotel dan restoran yang berada di ambang kebangkrutan," ujar Sahat di Yogyakarta, Selasa (23/2).

Sahat menegaskan, terdapat 11 LU yang mengalami kontraksi, antara lain transportasi dan perdagangan mengalami kon-

traksi tertinggi 20,21 persen, penyediaan akomodasi dan makan minum 16,91 persen, jasa lainnya 15,74 persen, konstruksi 15,64 persen dan jasa perusahaan 14,89 persen. LU yang mampu tumbuh positif sehingga perekonomian DIY tidak terpuruk lebih dalam, yaitu infokom, jasa kesehatan, jasa pendidikan dan pertanian pada 2020 lalu.

"Dari sisi pengeluaran, kontraksi perekonomian DIY 2020 sedalam 2,69 persen dipicu kontraksi hampir seluruh komponen pengeluaran. Kecuali perubahan inventori yang mampu tumbuh 6,24 persen dan komponen konsumsi pemerintah tercatat hanya terkontraksi 0,93 persen," tandasnya.

Ditambahkan Sahat, perekonomian DIY triwulan IV 2020 terhadap triwulan III 2020 tumbuh positif 3,18 persen. Pertumbuhan ini utamanya digerakkan aktivitas pengeluaran konsumsi pemerintah yang mampu tumbuh positif sebesar 29,68 persen. Hal ini antara lain karena didorong belanja kesehatan dan sosial untuk penanganan pandemi Covid-19 di DIY. "Ada indikasi tambahan kebutuhan mendesak untuk penanganan dampak pandemi dan pemulihan ekonomi tahun ini untuk kesehatan, perlindungan sosial dan dukungan UMKM maupun dunia usaha" tandasnya. **(Ira)**

Dibutuhkan, Pengaturan Hukum Merek

JAKARTA (KR) - Perkembangan teknologi informasi, kegiatan di sektor perdagangan baik barang maupun jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan melihat kecenderungan tersebut, dibutuhkan suatu pengaturan hukum merek yang lebih memadai dalam rangka terciptanya suatu kepastian dan perlindungan hukum yang kuat.

"Pendaftaran suatu merek merupakan aspek penting bagi para pemilik merek. Selain untuk memperoleh kekuatan hukum juga agar merek tersebut diakui keberadaannya oleh konsumen. Pemilik produk sering kali memberi merek untuk membedakan produknya dengan penggunaan kalimat dan atau kata yang mencerminkan asosiasi yang tinggi pada produk tersebut baik secara bentuk, fungsi maupun kualitasnya. Tujuannya agar mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi," kata Direktur Merek dan Indikasi Geografis Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM Nofli, pada acara diskusi 'Itikad Tidak Baik dalam Penggunaan Kata

Umum (Deskriptif) Sebagai Merek & Bagaimana Membangun Daya Pembeda Suatu Merek Agar Menjadi Distinctive Dibandingkan Merek Lain yang Sudah Terdaftar' secara virtual di Jakarta, Senin (22/2).

Dikatakan, pada era perdagangan bebas, dan konektivitas rantai pasok global menjadikan banyak ditemukan jasa dan/atau produk yang menggunakan suatu merek, yang menggunakan unsur-unsur kata atau kalimat yang hampir serupa antara satu sama lainnya. Akibatnya, tidak saja berpotensi menimbulkan konflik di antara pemilik merek tersebut, tetapi juga berpotensi menimbulkan kebingungan bagi konsumen dari jasa dan/atau produk tersebut.

"Selain pada aspek konsumen, perhatian juga harus diberikan kepada para pelaku dunia usaha baik dalam dan luar negeri yang berada di wilayah hukum Republik Indonesia yang kian menggeliat yang secara langsung memerlukan iklim usaha yang kondusif. Dan yang terpenting kepastian hukum dalam menjalankan aktivitas serta pengembangan investasinya di tanah air," jelas Nofli. **(Lmg)**

Bersama,
Kita Bintang
Finansialnya!

Bank No. 1 di Korea, KB dan Bukopin
bersatu untuk semakin mengerti Anda



KB Bukopin Siap Menjadi Bintang Finansial Indonesia

JAKARTA (KR) - Bank Bukopin hari ini mengumumkan secara resmi pergantian identitas perusahaan menjadi KB Bukopin. Melalui publikasi di media cetak dan di situs web perusahaannya, KB Bukopin menyampaikan perubahan nama dan logo, sebagai salah satu langkah strategis yang dilakukan Perseroan dalam rangkaian proses transformasi yang dimulai sejak September 2020.

Dengan tagline "Bersama, Kita Bintang Finansialnya," Perseroan mengumumkan logo barunya di empat media cetak nasional dan di situs web perusahaan. Pengumuman perubahan nama menjadi KB Bukopin pertama kali disampaikan Perseroan pada 11 Februari 2021 melalui Keterbukaan Informasi di Bursa Efek Indonesia.

Menurut Meliawati, Corporate Secretary KB Bukopin, pengumuman hari ini dilakukan untuk memenuhi ketentuan regulator dan menyampaikan secara luas kepada masyarakat branding baru KB Bukopin. Adapun, perubahan di berbagai atribut fisik dan digital dilakukan bertahap. KB Bukopin yakin dengan langkah transformasi yang dijalani dapat mewujudkan visi menjadi Top 10 bank di Indonesia dan menjadi pemain digital utama bagi bisnis retail dan segmen UMKM. Ditambah dukungan dari Pemegang

Saham Pengendali, KB Kookmin Bank yang memiliki reputasi internasional dan terbukti berhasil memperluas ekspansinya di kawasan Asia Tenggara.

President Director KB Bukopin, Rivan A Purwantono meyakinkan bahwa transformasi yang dijalankan adalah proses yang komprehensif di berbagai lini KB Bukopin. "Pergantian nama dan logo ini bukan sekadar simbol. Ini adalah bentuk keseriusan kita dalam melakukan transformasi untuk menjadi lebih baik lagi dan wujud keyakinan KB Kookmin Bank dengan potensi yang kita miliki," terang Rivan.

"Sejak tahun 2018, KB memutuskan investasi di Bukopin dengan keyakinan akan terdapat kolaborasi yang sangat baik dengan kami," tergasnya. Ditambahkan Rivan, kini sebagai PSP, dukungan KB Kookmin Bank semakin solid. Kesamaan karakteristik lini bisnis di segmen retail dan UMKM dan pangsa pasar yang dimiliki KB Kookmin Bank dan KB Bukopin menjadikan kolaborasi sempurna dalam menciptakan pertumbuhan kinerja bisnis yang berkelanjutan ke depannya. "Sehingga dengan penggunaan brand identity KB Bukopin, kami semakin optimis mampu perbaiki kinerja dan melayani nasabah dengan lebih baik lagi," papar Rivan.

Kini dalam realisasinya, KB

Bukopin sejak beberapa bulan terakhir berhasil meraih nasabah baru dari korporasi Korea yang beroperasi di Indonesia, berkat kuatnya reputasi brand KB. KB Kookmin Bank sebagai salah satu bank nomor satu dan di bawah naungan grup finansial terbesar di Korea Selatan, telah memiliki basis nasabah yang kuat di berbagai negara. Dan hal ini juga akan dikembangkan di Indonesia bersama KB Bukopin. Selain KB Bukopin, KB Kookmin Bank sebelumnya telah memperluas jaringan dengan mengakuisisi bank di China, Kamboja dan Myanmar. Sedangkan kantor cabang KB Kookmin Bank di luar Korea sudah terdapat di 15 kota, mulai dari Tokyo, Auckland, hingga New York dan London.

"KB Kookmin Bank dan KBFG memberikan dukungan yang luar biasa kepada kami, termasuk dalam penggunaan brand identity KB. Dengan iklan KB Kookmin Bank yang ditayangkan di media sejak akhir Desember lalu dengan brand ambassadornya, BTS, ikut membantu familiaritas brand KB dan Bukopin secara parallel," tambah Rivan. "Pengumuman hari ini adalah milestone selanjutnya bagi kami. Komitmen kami dengan brand KB Bukopin, bersama KB Kookmin Bank untuk menjadi bintang finansial Indonesia," tutupnya. **(Sal)**