

MEDIA IKLAN MOBIL & OTOMOTIF BERGAMBAR - FREE - ONLINE 24/7 SELURUH INDONESIA

## PasarOtomotif.com

One Stop Automotive Services - Jual Beli Mobil jadi Mudah

CARI MOBIL BARU DAN BEKAS KE SELURUH INDONESIA KINI JADI MUDAH

PASANG IKLAN FREE

@PasarOtomotif  
info@pasarotomotif.com  
0856 707 6200 (SMS Only)



Sejumlah bregada saat Gelar Bregada Keprajuritan Kraton Jogja di Alun-Alun Selatan, Jogja, Minggu (17/11/2018). - Istimewa

## Ratusan Bregada Kraton Jogja Dikirab

LIPUTANJOGJA.COM, JOGJA—Ratusan orang yang tergabung dalam 10 ke-lompok bregada keprajuritan dikirab, Minggu (17/11/2018). Kirab bregada bertajuk Gelar Bregada Keprajuritan Kraton Jogja tersebut dimulai dari kompleks Pracimasono menuju Jalan Rotowijayan, melewati Jalan Ngasem, kemudian ke Jalan Ngadisuryan dan berujung pada upacara di Alun-Alun Selatan.

Kepala Dinas Pariwisata DIY Aris Riyanta mengatakan Gelar Bregada Keprajuritan Keraton Jogja diikuti 500 orang yang terdiri dari Prajurit Wirobrojo (Lombok Abang), Prajurit Daeng, Prajurit Patangpuluh, Prajurit Jogo Karyo, Prajurit Prawiroto, Prajurit Nyutro, Prajurit Ketanggung, Prajurit Mantrijero, Prajurit Bugis dan Prajurit Surokarso. Acara itu diharapkan bisa jadi salah satu upaya dalam pelestarian kebudayaan tradisional. "Selain itu juga diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di DIY baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara," katanya melalui siaran pers yang diterima Harianjogja.com, Selasa (20/11/2018).

Aris mengatakan Gelar Bregada Keprajuritan Keraton Jogja tersebut merupakan acara tahunan yang sudah dijadwalkan pada kalender pariwisata Dinas Pariwisata DIY. Tahun ini, kata dia, event tersebut sudah yang keempat kalinya digelar.

Setiap bregada keprajuritan tersebut, kata dia, punya tugas yang berbeda, seperti Bregada Mantrijero bertugas mengawal Jumenengan di Siti Hinggil. Sedangkan Prajurit Bugis bertugas dalam menjaga gerbang Taruno Suro dan Jogo Suro; dan Pasukan Surokarso menjaga Gerbang Nirboyo dan Jogo Boyo.

Dalam kesempatan tersebut, salah satu kerabat Kraton Jogja, GBPH Yudhaningrat mengatakan pelaksanaan upacara bregada itu merupakan upacara gladi bersih pada persiapan acara Grebeg Maulid yang diadakan Kraton Jogja. "Pelaksanaan tahun berikutnya dapat mengenalkan kepada pengunjung mengenai tujuan dan strategi para prajurit dalam mempertahankan keamanan dan kejayaan Kraton Jogja sehingga lebih menarik dan menjadi sebuah acara tontonan yang menarik bagi wisatawan" ujar dia.

## Tim Gabungan Tertibkan 695 APK yang Salah Aturan di 14 Kecamatan di Kota Yogya



Bawaslu Kota Yogyakarta bersama Satpol PP Kota Yogyakarta saat berdiskusi dengan warga sebelum melakukan penertiban APK di Jln Glagahsari, Senin (19/11).

LIPUTANJOGJA.COM - Bawaslu Kota Yogyakarta bersama Satpol PP Kota Yogyakarta dan pihak kepolisian melakukan penertiban Alat Peraga Kampanye (APK) yang melanggar Peraturan Walikota nomor 55 tahun 2018 tentang APK, Senin (19/11/2018).

Komisioner Panwaslu Kecamatan Umbulharjo, Debi menjelaskan bahwa setidaknya terdapat 18 APK milik caleg yang tersebar di 49 titik. Semua APK yang melanggar tersebut, seluruhnya ditertibkan pada hari yang sama.

Pada titik penertiban pertama, Liputan Jogja memantau sempat terjadi dialog antara Panwaslu dengan warga sekitar pemasangan APK. Setelah berdiskusi, ternyata APK yang dipasang di halaman rumah warga tersebut telah memperoleh izin dari pemilik rumah.

"Caleg ini masih saudaranya dan APK yang tertempel di sini sudah sepengetahuannya. Tapi kami jelaskan bahwa pelanggaran di sini adalah pemasangannya yang ditempel di pohon," bebernya, di sela-sela penertiban APK.

Selanjutnya ia pun menjelaskan bahwa pihaknya hanya fokus menertibkan APK yang masuk sebagai rekomendasi untuk ditertibkan.

Hal tersebut membuat beberapa APK yang terpasang dan belum masuk

dalam rekomendasi, belum bisa ikut ditertibkan dalam kesempatan tersebut.

"Ini masih masuk dalam kajian, belum kami tertibkan sekarang," ujarnya.

Sementara itu, Ketua Bawaslu Kota Yogyakarta Tri Agus Inharjo menjelaskan bahwa penertiban tersebut dilakukan serentak di 14 kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta. Adapun total APK yang ditertibkan mencapai 695 APK.

"Dari jumlah tersebut yang kami tertibkan berupa spanduk, rontek, dan baliho.

Tanpa bendera. Karena kamo masih menunggu regulasi," tandasnya.



Lihat video terkait "Aksi Polisi Dalam Menertibkan Kampanye Pilpres 2019" di <https://liputanjogja.com/video-aksi-polisi-dalam-menertibkan-kampanye-pilpres-2018>

## 10.000 Peserta Bakal Bersaing di Borobudur Marathon, Tertua 85 Tahun, Termuda 5 Tahun

LIPUTANJOGJA.COM, MAGE-LANG - Ajang olahraga Borobudur Marathon kembali digelar, Minggu (18/11/2018). Event yang kali ini bernama Borobudur Marathon 2018 Powered by Bank Jateng diikuti sekitar 10.000 peserta, sebanyak 205 di antaranya adalah pelari mancanegara.

Peserta mancanegara berasal dari 29 negara, terbanyak berasal dari Malaysia yakni 81 orang, disusul Kenya (36) dan Singapore (25). Peserta lainnya berasal dari Amerika Serikat, Hongkong, India, Filipina Belanda, Swedia, dan lainnya.

Ajang kompetisi tahunan ini tidak hanya diikuti pelari berusia produktif. Data di panitia peserta tertua Judith Van Ginkel, 85 tahun dari Belanda, William Herman Vollmert, 76 tahun dari USA dan Masdjuki, 75 tahun dari USA dan Masdjuki, 75 tahun.

Adapun peserta termuda, Alifidion Surya Prayitno, Dinar Agmida, Riko Rikardodan Haris Kurniawan yang berusia lima tahun. Para peserta tertua dan termuda ini turun di kategori 10K.

Data di panitia peserta tertua Judith Van Ginkel, 85 tahun dari Belanda, William Herman Vollmert, 76 tahun dari USA dan Masdjuki, 75 tahun.

Adapun peserta termuda, Alifidion Surya Prayitno, Dinar Agmida, Riko Rikardodan Haris Kurniawan yang berusia lima tahun. Para peserta tertua dan termuda ini turun di kategori 10K.

Ketua Yayasan Borobudur 10K, Liem Che An mengungkapkan Borobudur Marathon sudah mengantongi sertifikat internasional. Dengan adanya ini, para peserta pun dibatasi. "Kami kewalahan menghadapi antusiasme peserta, animo peminat tinggi sekali, tapi demi kenyamanan dan keamanan peserta, kami membatasi 10 ribu peserta," katanya.

Serupa dengan tahun lalu, para pelari akan menyatu dengan masyarakat di kawasan Candi Borobudur Kabupaten Magelang. Mereka akan melintasi jalan pedesaan dengan persawahan, pegunungan



Konferensi pers Borobudur Marathon 2018 Powered by Bank Jateng, Sabtu (17/11/2018).

hingga perumahan penduduk di sekitar lintasan. Masyarakat akan memberikan dukungan dari pinggir jalan lintasan.

Direktur Utama (Dirut) Bank Jateng, Supriyatno mengungkapkan Borobudur Marathon menjadi mimpi yang berhasil diwujudkan. "Sejak beberapa tahun lalu, Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, memiliki punya Borobudur Marathon," katanya. Impian, bisa diadakan sebuah agenda

bertaraf internasional. Sekarang kita punya Borobudur Marathon," katanya.

Pada tahun ini, panitia menetapkan tiga kategori Borobudur Marathon yaitu Marathon dengan jarak 42,195 kilometer, Half Marathon 21,1 kilometer, dan 10K dengan jarak 10 kilometer.

Total hadiahnya yang disediakan mencapai Rp2 miliar dan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti acara Marathon di Tokyo.

WOW!!! Segarnya

# JASJUS

Tak Terkiraaaa!!!

Mengandung Vit C

Raja segarnya buah duniaaaa!!!



## BISNIS

LIPUTANJOGJA.COM - Perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi berteknologi 4G LTE, PT. Smartfren Telecom, Tbk, menjadi Mitra Operator Telekomunikasi Resmi untuk ajang Borobudur Marathon yang diselenggarakan oleh Pemda Jawa Tengah.

Lomba lari Borobudur Marathon yang diselenggarakan 18 November 2018 ini diharapkan dapat membangun semangat sport tourism sekaligus apresiasi terhadap Candi Borobudur sebagai cagar wisata internasional.

Bagi Smartfren, kehadirannya di event ini semakin mengukuhkan sebagai operator telekomunikasi yang konsisten mendukung olahraga lari di Indonesia. *Regional Head Southern Central Java* Smartfren, Joseph Gulom mengatakan, Borobudur Run memiliki maksud dan tujuan yang sejalan dengan apa yang menjadi komitmen Smartfren, yaitu untuk dapat berkontribusi bagi masyarakat. "Kami melihat, Borobudur Marathon dapat menjadi sarana untuk semakin mempertebal rasa cinta terhadap kebudayaan yang dimiliki Indonesia. Selain itu dengan adanya event ini dimana banyak peserta yang akan hadir tentu dapat juga menggerakkan perekonomian bagi masyarakat sekitar," ucapnya. "Sekaligus event ini kami jadikan ajang agar para peserta dapat merasakan konektivitas cepat 4G LTE dari Smartfren di sekitar objek wisata nasional yaitu candi Borobudur,

## Smartfren Jadi Mitra Operator Telekomunikasi Resmi Borobudur Marathon 2018



Peserta lari marathon mengunjungi stand Smartfren yang ada di lokasi Borobudur Marathon 2018

untuk 1.800 peserta early bird akan kita berikan kartu perdana Smartfren. Agar mereka bisa merasakan kelebihan yang ditawarkan oleh Smartfren.

Dan diharapkan nantinya mereka bisa mengajak teman, saudara atau tetangga untuk memakai Smartfren. Di ajang ini Smartfren juga memberikan konten foto menarik yang instagramable supaya peserta bisa berfoto dan ada hadiah yang diberikan oleh Smartfren untuk foto tersebut di lokasi," jelas Joseph Gulom.

Kompetisi foto Smartfren akan mempersembahkan hadiah berupa modem WiFi terbaru dari Smartfren yaitu Modem WiFi M6 dan akan dilaksanakan pada 18 November 2018. Borobudur Marathon 2018 memperlombakan 3 kelas yaitu 10K, half marathon dan full marathon.

Tentang PT Smartfren Telecom Tbk

PT Smartfren Telecom Tbk (IDX:FREN) merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdapat di Indonesia untuk segmen ritel dan korporat.

Smartfren mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Pada tahun 2015 Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced pertama di Indonesia

(bersambung ke hal 9 kol 2-1)

OJK Resmikan Program Klaster Pembatik Bank Wakaf Mikro di Pondok Pesantren Krapyak



Ketua Dewan Komisiner OJK, Wimboh Santoso (empat kanan) foto bersama dalam peluncuran program klaster pembatik Bank Wakaf Mikro (BWM) Almuna Berkah Mandiri, Sabtu (17/11) di Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul, DIY.

## Banyak Pinjaman Online Diadukan ke YLKI, Mulai dari Mengganggu Privasi hingga Mengancam Konsumen

LIPUTANJOGJA.COM - Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) banyak menerima aduan dari konsumen yang mengeluhkan layanan *financial technology* (Fintech), termasuk pinjaman online.

Menurut staf Bidang Pengaduan dan Hukum Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Rio Priambodo, YLKI mencatat ada 29 fintech yang diadukan kepada pihaknya.

Selain itu, YLKI juga mencatat sepanjang 2018 ada sekitar 72 pengaduan konsumen yang dilayangkan terkait masalah fintech.

"Permasalahan fintech seperti ini banyak bermasalah dari mulai hulu hingga hilir, dari mulai melakukan promosi yang melalui SMS, bunga yang tinggi, hingga cara penagihan melalui kontak yang ada di ponsel konsumen," papar Rio, Senin (19/11/2018).

Salah satu hal yang cukup membuat konsumen tidak nyaman adalah adanya SMS promosi yang berisi tautan link.

Sehingga ketika konsumen mengklik tautan tersebut, akan langsung diarahkan ke Google Play Store untuk mengunduh salah satu fintech yang ada.

Padahal, menurut Rio peraturan terkait SMS promosi sudah ada. "Permasalahan promosi melalui SMS sebenarnya OJK sudah mengeluarkan peraturan OJK nomor 1/POJK.7/2013 tanggal 6 Agustus 2013 yang melarang penawaran produk dan atau pelayanan jasa keuangan melalui layanan pesan pendek (SMS) atau telpon tanpa persetujuan dari konsumen yang bersangkutan,"



jelas dia.

Selain mengganggu, promosi lewat SMS juga menyebabkan konsumen tidak mendapat informasi secara detail dan jelas mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh fintech tersebut.

"Masalah promosi melalui SMS juga menyebabkan konsumen tidak mendapatkan informasi secara detail dan jelas mengenai suatu produk yang telah diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen," tegas Rio. Rio juga menyampaikan, sebenarnya tentang cara penagihan yang sering kali mengancam konsumen.

Selain itu, ada juga laporan tentang fintech yang menagih melalui kontak yang ada di ponsel konsumen, yang tidak diperbolehkan.

"Seharusnya dalam melakukan penagihan pelaku

usaha fintech harus merujuk pada Surat Edaran BI No 14/17/DASP," ujar dia.



Lihat video terkait "Ilustrasi Bisnis Fintech atau Financial Technology" di <https://liputanjogja.com/video-ilustrasi-bisnis-fin-tech-atau-financial-technology>

## Pertamina Sebut Konsumsi Premium di Yogyakarta Terus Tergerus Pertalite



Antrian mobil yang mengular untuk menuju pompa bagian premium di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Lempyungan, Kota Yogyakarta, Senin (19/11/2018).

LIPUTANJOGJA.COM, Yogyakarta - Meski masih tersedia di sejumlah SPBU, konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi jenis premium di wilayah Jateng dan DIY terus mengalami penurunan.

*Junior Officer Communications & Relation* MOR IV Jateng DIY PT Pertamina Marthinia Mulia Asri, mengatakan penurunan konsumsi premium dinilai berkat kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap kualitas bahan bakar yang digunakan.

"Dibanding wilayah lain di Indonesia konsumsi premium di Jogja termasuk sedikit, artinya sudah banyak konsumen yang sadar dengan penggunaan BBM berkualitas buat mesin kendaraannya," kata Tia

Dari data MOR IV Jateng DIY per 28 Oktober penyerapan BBM tertinggi di wilayah Yogyakarta dibuktikan oleh Pertalite sebesar 68% diikuti Pertamina premium di wilayah Jateng dan DIY sebesar 16,6% menggeser Premium yang pasarnya tinggal 15% diikuti BBB jenis lainnya.

"Ini murni pilihan konsumen bukan pengurangan kuota. Terbukti pada bulan Ramadan lalu, ada kebijakan untuk membanjiri kembali premium.

Pertamina mengikuti arahan tersebut dengan *build up stock premium*, namun justru lonjakan konsumsi terjadi pada Pertalite," papar Tia.

(bersambung ke hal 8 kol 6-4)



Menyambut Shopee 12.12 Birthday Sale, Shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai Brand Ambassador Regional. Shopee 12.12 Birthday Sale dimulai 19 November hingga 12 Desember 2018.

## Shopee Rayakan 12.12 Birthday Sale Bersama BLACKPINK

LIPUTANJOGJA.COM - Platform e-commerce Shopee, merayakan ulang tahun yang ketiga dengan mengadakan Shopee 12.12 Birthday Sale.

Kemegahan ini dimulai dengan pengumuman secara resmi Brand Ambassador Regional pertamanya yaitu BLACKPINK.

Sejalan dengan pengumuman ini, YG group akan meluncurkan YG Official Shop di 5 pasar Shopee lainnya setelah sebelumnya sudah membuka di Indonesia pada Juli 2018. Dengan ini, penggemar K-Pop di 6 negara dapat memiliki akses mudah untuk mendapatkan merchandise YG resmi di Shopee.

Chris Feng, *Chief Executive Officer*, Shopee, mengatakan, pihaknya merasa terhormat untuk menyambut BLACKPINK ke dalam keluarga Shopee.

Sebagai kelompok penyanyi muda yang berbakat dan penuh antusias yang telah membuat prestasi di kancah musik internasional, BLACKPINK

adalah representasi sempurna sesuai Sebagai kelompok penyanyi muda yang berbakat dan penuh antusias yang telah membuat prestasi di kancah musik internasional.

BLACKPINK adalah representasi sempurna sesuai dengan nilai dan semangat Shopee.

"Kami berharap dapat bekerja sama dengan BLACKPINK & YG Group untuk bersama-sama menciptakan inisiatif menarik yang dapat mengajak dan menyatukan pengguna Shopee dari seluruh negara; mulai dari Shopee 12.12 Birthday Sale," kata Chris.

Dalam rangka menyambut kemegahan Shopee 12.12 Birthday Sale, Brand Ambassador Regional Shopee, BLACKPINK memberikan special performance dalam acara "Shopee Road to 12.12 Birthday Sale" pada

Senin, 19 November 2018, pukul 19.00 - 21.00 di Sentul International Convention Center (SICC), Sentul, Bogor, Jawa Barat.

Ovo dan Global Online Credit Berikan Kemudahan Bertransaksi Para Gamer



OVO mengumumkan kerjasama dengan *Global Online Credit*, platform distribusi steam wallet resmi yang luas dikenal di kalangan gamers Indonesia. Rabu (21/11/2018)

## Tokopedia Luncurkan Aplikasi Mitra Tokopedia untuk Warung Kelontong

TRIBUNJOGJA.COM - Tokopedia, resmi meluncurkan aplikasi baru bernama 'Mitra Tokopedia' yang ditujukan untuk membantu para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa meningkatkan pendapatannya.

Aplikasi ini dapat memudahkan UMKM dan semua pelaku usaha kecil untuk berjualan. Mulai dari paket data, token listrik, BPJS, *voucher game*, dan produk lainnya secara online.

Selain fitur penjualan produk digital, aplikasi ini juga menghadirkan fitur grosir, yaitu membeli bahan barang pokok yang dapat diantar langsung ke lokasi pelanggan. Namun, fitur ini baru beroperasi di Kota Bekasi dan akan segera hadir di kota-kota lainnya dalam waktu dekat.

Aplikasi Mitra Tokopedia akan mempermudah semua orang untuk memulai dan mengembangkan usaha.

Terutama bagi pemilik usaha kecil, seperti toko kelontong, warung, kios, usaha individu atau sejenisnya. "Kami yakin Mitra Tokopedia bisa menjadi solusi bagi para pemain ritel tradisional, untuk dapat ikut serta berpartisipasi dalam tren perkembangan teknologi.

Khususnya terkait perdagangan online, dengan cara yang lebih mudah, cepat dan efisien," jelas *Chief Operating Officer* (COO) Tokopedia, Melissa Siska melalui siaran persnya. Berikut aplikasi ini, pelaku bisnis offline sekarang bisa memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka secara *online*.



Tokopedia, Sabtu (17/11/2018), resmi meluncurkan aplikasi baru bernama 'Mitra Tokopedia' yang ditujukan untuk membantu para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

**TRANSmart Carrefour**

**18<sup>TH</sup> ANNIVERSARY**

**Garrefour**

**MINGGU 11 DES 2016 FUN BIKE & SHOP ONE FUN DAY LEBAK BULUS**

**MINGGU 18 DES 2016 FUN WALK & SHOP ONE FUN DAY CEMPAKA PUTIH**

**DOORPRIZE PER EVENT**

**4 MOTOR MATIC**

**50 SEPEDA**

**TOTAL HADIAH 250 JUTAAN**

**TIKET RP 50.000 /ORANG/EVENT**

(JERSEY + VOUCHER BELANJA CARREFOUR + BODDIE BAG)

Dapatkan Tiketnya Mulai Tanggal 19 November 2016

**GERAI PENYEDIA TIKET**

Fun Bike & Shop	Fun Walk & Shop
Carrefour Lebak Bulus	Transmart Cempaka Putih
Carrefour MT Haryono	Carrefour Cempaka Mas
Carrefour Ciputat	Carrefour Mall of Indonesia
Carrefour Bintaro	Carrefour Duta Merin
Transmart Cilandak	Carrefour Xmall Kalimalang

Info lengkap: [www.bit.ly/onefunday](http://www.bit.ly/onefunday)  
Call Center (021) 73882385

MamyPoko | pepsi | Sweety | Nestle | SANKEN | LG

# OPINI

email : opini@liputanjogja.com

## Tajuk Rencana

### Membangun Masyarakat Sadar

Memasuki musim hujan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) telah meminta masyarakat meningkatkan kewaspadaan kemungkinan bencana alam yang diakibatkan hujan deras.

Kulonprogo sudah me-metakan rawan longsor dan banjir. Sementara BPBD Cilacap meminta kewaspadaan akan longsor. Purworejo sudah warning adanya tanah bergerak, banjir di Palembang dan lainnya.

Informasi ini bukan untuk menakut-nakuti. Tetapi kondisi ini sebagai peringatan dini pada pengambil keputusan dan warga untuk selalu waspada. Indonesia bukan hanya berada dalam ring of fire gempa dan memiliki belasan gunung berapi yang aktif. Negeri ini sekaligus juga memiliki potensi bencana yang beraneka. Jika musim hujan, banjir dan tanah longsor, bisa terjadi di pelbagai tempat.

Selain merebaknya penyakit demam berdarah *dengue* (DBD), penyakit yang muncul di musim hujan seperti diare, infeksi saluran pernapasan akut (ISPA) atau serangan leptospirosis juga patut diwaspadai. Sementara di musim kemarau, kekeringan, kebakaran acap melanda pelbagai wilayah.

Ada hal yang bisa kita upayakan dalam menghadapi bencana. Paling tidak, mengantisipasi kejadiannya, meminimalisir korban dan dampaknya. Dalam menghadapi bencana, perlu ada perubahan sikap, perubahan paradigma dari tanggap darurat menjadi siaga bencana.

Di sinilah pentingnya dilakukan edukasi. Pembelajaran sebagai pengenalan awal mitigasi bencana perlu dilakukan sejak dini. Ini sudah sering kita membaca, melihat bahkan mendengar adanya simulasi gempa, simulasi kebakaran untuk anak-anak sekolah mulai SD bahkan hingga ke instansi-instansi pemerintah dan swasta.

Namun mungkin sekarang sejak dini perlu dikenalkan simulasi pelbagai macam bencana yang terjadi di Indonesia. Mengingat bencana tidak pernah

kulanuwun etika datang. Sehingga paradigma masyarakat menjadi siaga bencana itulah yang kita harapkan.

Tingginya potensi bencana di Indonesia inilah yang menyebabkan edukasi mitigasi sejak dini menjadi sebuah keharusan bahkan kebutuhan yang tidak bisa ditunda.

Pemberdayaan anak sejak dini memahami mitigasi bencana merupakan langkah awal membangun masyarakat sadar bencana. Dengan cara ini diharapkan akan mengurangi dampak bencana.

Pengetahuan yang diperoleh ini diharap dapat ditularkan pada lingkungan sekitar. Sosialisasi gethok tular ini mungkin akan menjadi cara jitu membangun masyarakat sadar bencana.

Masyarakat sadar bencana tidak lahir begitu saja. Edukasi mitigasi sejak dini akan memberdayakan anak dalam menghadapi potensi bencana yang cukup banyak terjadi di negeri ini. Dan banyak cara bisa dilakukan untuk mendukung masyarakat sadar bencana.

Selama ini yang sudah banyak dilakukan adalah dengan simulasi, tayangan film, mengunjungi museum atau penjelasan petugas. Mungkin untuk lebih efektif dalam membentuk masyarakat sadar bencana, perlu dilakukan edukasi melalui cerita.

BNPB atau BPBD mungkin bisa bekerja sama dengan pendongeng, dalang wayang, Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) atau bahkan para penulis cerita anak untuk melakukan sosialisasi dan edukasi mitigasi. Karena banyak kearifan-kearifan lokal yang bisa digali untuk menjaga keseimbangan alam dalam mengantisipasi bencana.

Peran guru dalam membentuk karakter anak sangat kuat. Jika guru di kelas aktif mendongeng yang disisipi mitigasi bencana, tentu akan luar biasa pengaruhnya bagi anak.

Jika tidak bisa men-dongeng, bacakan cerita yang ditulis pengarang cerita anak. Disinilah perlunya kerja sama pelbagai pihak. Menghadapi bencana, kita tidak bisa sendiri.



## Mengenal Tiga Saluran Media Digital untuk Pemasaran

OLEH: Nadia Nila Sari

Tidak dipungkiri bahwa berbisnis memerlukan usaha untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin tajam baik bagi usaha kecil menengah (UKM) dan perusahaan besar apalagi dengan berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada 2015 lalu menyebabkan persaingan antarbisnis semakin luas sehingga dibutuhkan suatu strategi yang mantap untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen.

Dahulu komunikasi atau promosi produk dominan menggunakan media seperti televisi, radio, koran, majalah ataupun billboard, media tersebut lebih dikenal dengan media tradisional atau broadcasting karena target konsumennya yang tidak spesifik, walaupun reach-nya cenderung lebih luas, dan berbiaya tinggi.

Seiring dengan berkembangnya pengguna Internet yang ditunjukkan melalui data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencapai 143.26 juta pada tahun 2017. Pebisnis mulai melihat media Internet yang disebut juga sebagai new media menjadi sebuah pilihan media komunikasi brand. Salah satu alasan adalah karena keunggulannya yang memungkinkan narrowcasting, yaitu menarget konsumen yang lebih spesifik dengan efektif.

### Memahami Saluran Digital Media

Data APJII (2017) pula menyatakan sebagian besar layanan yang diakses melalui Internet pada urutan kedua (87,13%) dan tiga (74,84%) adalah penggunaan social media dan search engine. Kedua media tersebut kini menjadi suatu pilihan bagi pebisnis untuk membangun awareness terhadap suatu brand sehingga pantas kiranya kita perlu memahami lebih dalam mengenai penggunaan media digital untuk fungsi promosi.

Interactive Advertising Bureau (IAB) mengategorikan tiga saluran pada digital media, yaitu owned media, paid media dan earned media. Dengan mengenai tiga kategori ini pebisnis bisa memahami secara umum mengenai penggunaan digital media yang dapat digunakan untuk mengenalkan brand. Owned media adalah penggunaan alat-alat digital yang dikontrol penuh oleh perusahaan antara lain web perusahaan, aplikasi yang dimiliki perusahaan, event yang diadakan secara online oleh perusahaan maupun penggunaan strategi search engine optimization (SEO) untuk membuat web perusahaan muncul di halaman awal Google Search Engine yang secara alami (tidak berbayar).

Paid media adalah penggunaan properti yang dimiliki oleh pihak lain yang dibayar oleh perusahaan untuk membawa pesan promosi perusahaan, contoh dari paid social media adalah iklan banner melalui sosial media, iklan baris online (classified ads), ataupun display ads.

Kemudian saluran ketiga yaitu earned media, di mana saluran ini saluran yang diciptakan oleh konsumen yang ingin menyalurkan informasi mengenai brand perusahaan kepada konsumen lainnya. Earn media dihasilkan melalui viral marketing, penyampaian ulasan konsumen maupun rating melalui sosial media diskusi seperti contohnya Kaskus

Perusahaan perlu menggunakan ketiga saluran tersebut untuk dapat memperkuat awareness konsumen akan produk perusahaan. Misalnya, UKM sepatu lokal yang ingin mulai menggunakan media digital untuk

memperkenalkan produknya, dapat membuat web sendiri atau blog yang bisa dikelola oleh perusahaan sendiri (owned media), kemudian perusahaan bisa bisa membuat iklan melalui Google Ads dengan sistem pay per click (PPC) yang merupakan paid media untuk membangun impresi.

Earned media terjadi ketika konsumen mulai membicarakan tentang brand sepatu tersebut misalnya melalui ulasan tentang baik di kolom komentar atau melalui situs diskusi. Perusahaan dapat mengontrol bentuk komunikasi melalui owned media dan paid media walaupun akan lebih terbatas pada bagian paid media. Namun untuk earned media, akan tergantung pada sepenuhnya komunikasi yang dimunculkan oleh konsumen. Untuk dapat menciptakan owned media perusahaan tidak harus membuat web dan mengeluarkan dana untuk hosting.

Perusahaan dapat menggunakan user generated content yang versi gratis seperti blog atau Youtube maupun social media seperti Instagram, Facebook atau Twitter yang sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan. Bagi pebisnis yang masih dalam skala kecil yang memiliki keterbatasan dana dapat menggunakan paid media, walaupun dengan PPC melalui Google Ads biaya jauh lebih murah dibandingkan dengan penggunaan media broadcasting lainnya. Cara lain yang bisa digunakan adalah dengan meningkatkan SEO organik dari perusahaan dengan cara menggunakan konten dengan keywords yang relevan dan meningkatkan kualitas web sehingga meningkatkan jumlah pengunjung web sehingga bisa muncul dalam halaman awal Google search engine. Ada banyak buku dipasaran yang membahas mengenai bagaimana meningkatkan SEO website.

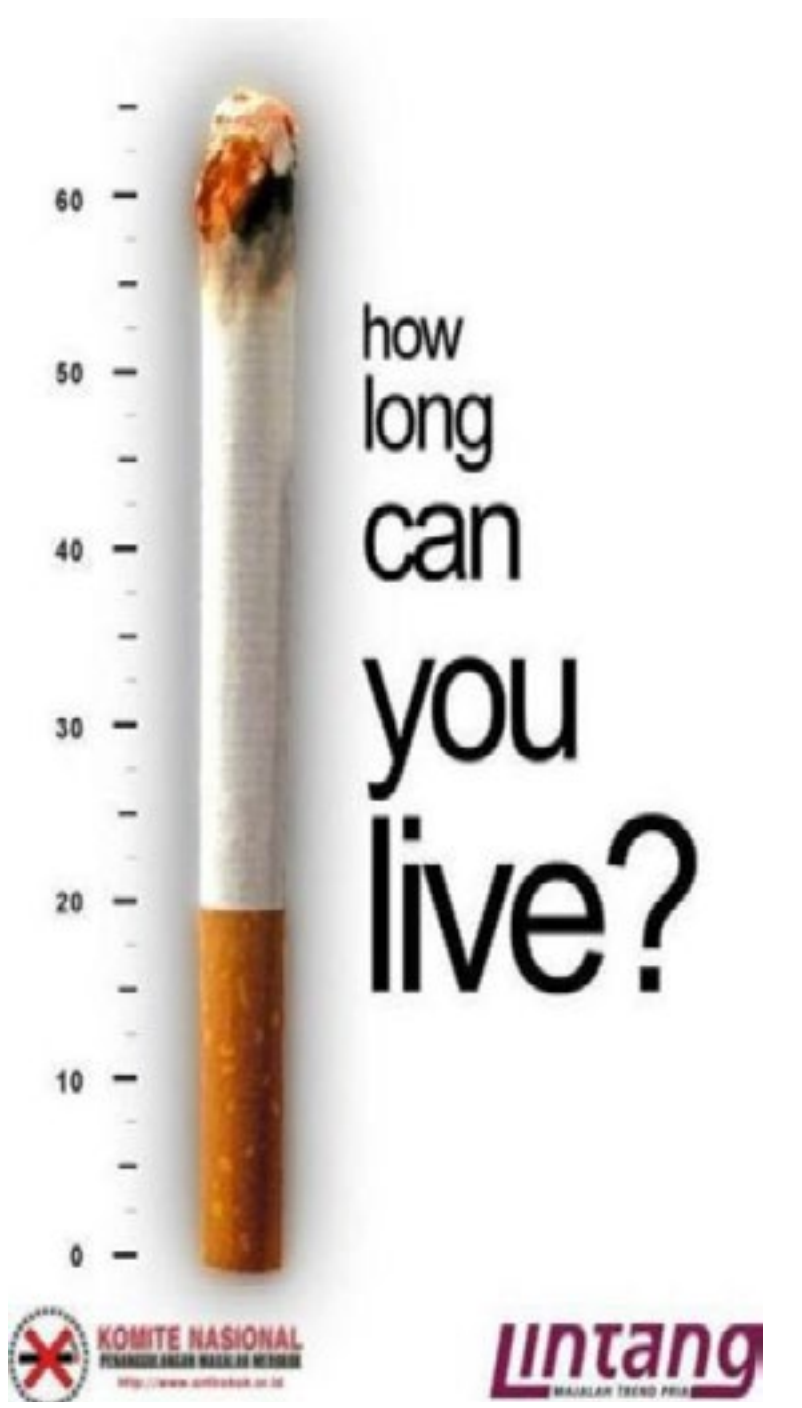
### Tinggalkan Media Tradisional ?

Dengan memahami tiga kategori dari saluran media digital, pebisnis diharapkan mendapatkan gambaran mengenai bagaimana cara mulai menggunakan media tersebut untuk mengenalkan produk kepada konsumen maupun untuk transaksi.

Lantas apakah kemudian perusahaan akan sepenuhnya berfokus pada media digital untuk usaha promosi produk? Walaupun dalam hal targeting dan efisiensi lebih menarik dibandingkan media lainnya, namun seharusnya perusahaan tidak sepenuhnya meninggalkan media tradisional.

Media tradisional seperti penggunaan billboard ataupun iklan majalah atau televisi tetap dapat menjadi pilihan bagi pebisnis bahkan untuk mengenalkan website perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh OLX atau Tokopedia yang masih menggunakan iklan televisi untuk menciptakan awareness toko online mereka walaupun mereka murni bergerak di industri Click Only.

Demikian pula pebisnis perlu bijak dalam menggunakan berbagai media untuk tujuan pemasaran apapun. There is no silver bullets, setidaknya mengingatkan kita bahwa untuk memenangkan kompetisi tidak hanya bergantung pada satu alat saja, kita perlu menggunakan alat lain untuk bertahan walaupun harus sesekali menggunakan alat yang lebih tradisional. Kita perlu memperhatikan kelebihan dan keunggulan dari masing-masing media yang kita gunakan supaya memenangkan persaingan bisnis.



LIPUTAN JOGJA  
Selalu yang Terpercaya!

TERBIT SEJAK  
29 Agustus 1998

Pemimpin Umum : Cyntia William  
Wakil Pemimpin Umum : Anastasia Ersu  
Pemimpin Redaksi : Silvia Harefa  
Wakil Pemimpin Redaksi : Gracia Tanu  
Redaktur Senior : Dianawati Prabowo  
Redaktur Pelaksana : Eklesia Ovitamaya  
Wakil Redaktur Pelaksana : Emma Nur Ariani  
Sekertaris Redaksi : Yara Fitriani

**SURAT KEPADA REDAKSI**

Anda dipersilahkan untuk mengirimkan surat pembaca atau komentar mengenai kebijakan/layanan publik, konten artikel di halaman opini, ataupun pemberitaan di Liputan Jogja. Surat pembaca atau komentar dikirim ke opini@liputanjogja.com atau ke Redaksi Liputan Jogja, Jalan Babarsari Nomor 12-2, Yogyakarta 55231, dengan menuliskan nama lengkap, alamat, dan nomor telepon yang bisa dihubungi, disertai dengan fotokopi.

**BERBEDA-BEDA SATU SELERA**

Indofood

The advertisement shows several packages of Indofood instant noodle products. The products are 'Mie Goreng' (fried noodles), 'Mie Bihun' (rice noodles), and 'Soto Mie' (noodle soup). The packages are colorful and feature images of the prepared dishes. The Indofood logo is prominently displayed at the bottom.