

PENDIDIKAN

Mata Kuliah Antikorupsi Diajarkan

JAKARTA (MI)- Universitas Paramadina mulai memperkenalkan antikorupsi sebagai mata kuliah wajib bagi mahasiswa mulai semester ini.

Rektor Universitas Paramadina Anies Baswedan mengatakan pengenalan mata kuliah antikorupsi akan diberikan selama 2,5 bulan atau 16 kali pertemuan, dengan frekuensi pertemuan seminggu dua kali.

“Materi kuliah itu termasuk buku ajar, presentasi, kurikulum, dan studi kasus khas Indonesia sebagai *public goods*, yang bisa diakses secara daring di laman universitas secara gratis,” kata Anies di Jakarta, kemarin.

Sementara itu, koordinator mata kuliah antikorupsi Universitas Paramadina Asriana Issa Sofia mengungkapkan antikorupsi merupakan mata kuliah wajib yang pertama kali pada universitas di Indonesia.

“Selama ini, mata kuliah antikorupsi hanya menjadi mata kuliah pilihan, yang terstruktur dengan mata kuliah lain.”

“Kita berharap Dirjen Pendidikan Tinggi mewajibkan mata kuliah antikorupsi ini menjadi mata kuliah wajib. Tujuannya untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa untuk mencegah praktik korupsi sejak dini,” kata Asriana. (DIK/H-3)



KONSER TOHPATI. Gitaris Tohpati beraksi dalam It's Time, Tohpati & String Ensemble Concert, di Graha Bhakti Budaya, Taman Ismail Marzuki, Jakarta, Kamis (29/5) malam.

Hutan Kota Kurang dari 10%

JAKARTA (MI)- Tidak ada kota di Indonesia yang memiliki ruang terbuka hijau sesuai dengan peraturan pemerintah. Disebutkan dalam PP No 63/2002, minimal luas hutan kota adalah 10% dari total luas kota.

Hal itu menjadi kendala dalam penilaian standar untuk mendapatkan Adipura tahun ini. Pasalnya, jurai penilaian Adipura akan memasukkan penilaian rasio hutan kota minimal seperti yang disyaratkan dalam PP No 63/2002.

“Hasilnya saat ini memang agak mengecewakan. Tidak ada kota yang bisa memenuhi rasio 10%. Kebanyakan kota di Indonesia hanya memiliki ruang terbuka hijau di bawah rasio 10%,” kata Deputi Urusan Kontrol Polisi Kementerian Lingkungan Hidup M Gempur Adnan, di Jakarta, kemarin.

Gempur menambahkan, pemerintah daerah (pemda) diwajibkan memasukkan rasio tersebut ke peraturan daerah (perda), agar ada kekuatan hukum tetap.

“Melalui perda, pemda tidak bisa mengulangi kesalahan hutan kota seanehnya dengan alasan apa pun. Pemda juga wajib menyediakan lahan dengan cara apa pun, karena peraturannya bisa dielus.”

Hanya saja, lanjut Gempur, terdapat kelemahan dengan tidak mencantumkan sanksi bila terjadi pelanggaran. “Tapi minimal ada sanksi sosial dari masyarakat, bila pemda tidak menjalankan kewajibannya,” imbuhnya.

Sementara itu, Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Berry Naldian Furqan tidak terkejut dengan hasil temuan Kementerian Lingkungan Hidup tentang ruang terbuka hijau. “Selama ini pembangunan tata

ULASAN BAHASA

Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM)?

Abdul Gaffar Ruskhana

Peneliti pada Pusat Bahasa

Langkah pemerintah menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) banyak mengundang protes. Lihat saja maraknya demonstrasi untuk menentang kebijakan itu. Walaupun begitu, pemerintah tetap dalam keputusannya untuk menaikkan harga BBM.

Saya tidak akan larut dalam keprihatinan itu. Saya hanya prihatin tentang penggunaan kata *kenaikan*. Apalagi, penggunaannya dalam konteks *kenaikan BBM* atau frasa *kenaikan harga BBM*.

Kenaikan harga BBM dan *kenaikan BBM* digunakan secara silih berganti dalam pemberitaan. Dari sekian banyak pemberitaan dan komentar, tidak ada yang menggunakan *kenaikan harga BBM*. Apakah penggunaan kata *kenaikan* sudah tepat dalam konteks itu?

Betulkah yang naik itu BBM atau harganya?

Untuk jelasnya, contoh berikut ini dapat kita cermati. (1) *Para mahasiswa sibuk melakukan demonstrasi, menolak rencana pemerintah menaikkan harga BBM* (Kompas, 25/5); (2) *Mari menyatakan sesuai kebijakan kenaikan harga BBM*, pemerintah akan berupaya untuk stabilisasi harga (Jurnal Nasional/JN, 25/5); (3) *Para mahasiswa diminta menjaga ketertiban dalam melakukan demonstrasi menentang kenaikan harga BBM* (JN, 25/5); (4) *Pascakenaikan BBM*, ia (Irman Gusman) mengusulkan agar ada upaya untuk menaikkan investasi (JN, 25/5); (5) *Demo buruh tolak kenaikan BBM* (teks jalan TV One, 28/5).

Jika contoh (1) menggunakan kata *menaikkan*, hal itu dipahami bahwa kata itu merupakan verba, sedangkan nomina *perbuatan*, *cara*, dan *prosedur* adalah *pekerjaan*. *Cara kenaikan* dalam KBBI, 2006 bermakna ‘perbuatan, cara, dan proses menaikkan’. Dalam hal ini *kenaikan harga BBM* berarti ‘perbuatan, cara, proses menaikkan harga BBM’.

Selain *menaikkan harga*, ada bentuk kontrasnya, yakni *menurunkan harga*. Untuk membentuk nomina dari *menurunkan*, ada bentuk *penurunan*. Misalnya, *penurunan harga BBM* sulit dinalokan pemerintah dalam situasi saat ini. Kembali ke persoalan *kenaikan*, apakah tepat kata itu digunakan dalam konteks upaya pemerintah menaikkan harga minyak? Dalam konteks itu jelas *kenaikan* tidak tepat. Soalnya, harga BBM tidak akan mungkin naik jika tidak dinaikkan. Siapa yang menaikkan harga BBM itu? Jawabnya adalah pemerintah. Karena itu, upaya dan perbuatan dengan segala alasan menaikkan harga BBM disebut *kenaikan harga BBM*, bukan *kenaikan harga*.

Dalam kalimat (2) kebijakan pemerintah bukanlah terkait dengan *kenaikan harga BBM*, melainkan terkait dengan *kenaikan* (perbuatan, cara, proses, dan upaya menaikkan) *harga BBM*. Kalimat (3) harus dipahami bahwa mahasiswa berdemostrasi menentang *kenaikan harga BBM* oleh pemerintah, bukan *kenaikan harga*. Soalnya, harga BBM itu sengaja dinaikkan oleh pemerintah dan tidak terjadi dengan sendirinya. Begitu pula kalimat (4) harus dipahami sebagai *pascakenaikan harga BBM*.

Dalam contoh kalimat (4) dan (5) ada tojika bahasa yang diajarkan. Pelepasan kata *harga* mengaburkan makna bahasa. BBM tidak mungkin dinaikkan, tetapi *harga* yang dapat dinaikkan.

Kata *kenaikan* tidak berarti salah sama sekali. Misalnya, (a) *Kenaikan harga barang-barang di pasar tidak terkendali*; (b) *Kenaikan debit air di bendungan itu melampaui batas normal*. Dalam kedua contoh itu dapat dipahami bahwa *kenaikan* bermakna ‘perihal naik’.

jadilah peserta

eagle awards
documentary competition
2008

Hijau Indonesiaku

7 hari lagi
BATAS AKHIR PENGUMPULAN PROPOSAL
6 Juni 2008 | pukul 17.00 WIB

Persyaratan

- WNI yang berdomisili di Indonesia berusia 19 – 30 pada tahun 2008.
- Pernah belajar di perguruan tinggi minimal selama 2 semester.
- Belum pernah menjadi finalis Eagle Awards.
- Belum pernah menjuarai kompetisi film dokumenter tingkat nasional dan/atau internasional.
- Mendapatkan diri sebagai film yang terdiri dari 2 orang.
- Memiliki motivasi dan komitmen yang kuat untuk mempelajari pembuatan film dokumenter dan bercita-cita menjadi pembuat film dokumenter.
- Bersedia memenuhi aturan/kelembutan yang ditetapkan oleh penyelenggara.
- Mengisi formulir pendaftaran dan proposal bertema

“Hijau Indonesiaku”
dengan lengkap dan menyertakan lampiran yang disyaratkan.

- Proposal tersebut memungkinkan untuk dituangkan ke dalam film dokumenter berdurasi sekitar 15 menit.

Rebut! total hadiah senilai **Ratusan Juta Rupiah!**

Form proposal dapat diperoleh melalui eagleawards@in-docs.com atau klik www.metrotvnews.com/eagle

Kirimkan form proposal dengan ketentuan :

- Hard copy FORM A yang telah dilampirkan ditunjukkan ke: In-Docs EADC08, Jl.Sutan Syahrir 1C Blok 3-4, Jakarta Pusat 10350.
- Soft copy FORM A dan FORM B dikirim melalui e-mail ke: eagleawards@in-docs.com atau diinl ke dalam disket atau CD-ROM, dan dikirim ke alamat in-Docs bersama dengan hard copy FORM A

info

Fajilan (Metro TV - EADC Progi. Koordinator)
tel: (021) 58300077 ext. 22034
fax: (021) 5824489
eagleawards@metrotvnews.com

Kiki (In-Docs Education Koordinator)
tel: (021) 31925115 | fax: (021) 31925360
Hp: 021-92936474
eagleawards@in-docs.com

METRO TV In-Docs

www.metrotvnews.com/eagle

VCLASS FEMALE FORUM

Strategi Branding untuk Diri Sendiri

URUSAN jual-menujual atau pemasaran kini tidak lagi menjadi dominasi produk (barang) semata. Saat ini pemasaran yang strategis dan jitu juga dibutuhkan setiap individu untuk mengaktualisasikan diri sendiri.

Setidaknya itu hal yang mengemuka dari seminar satu hari Sotheo VClass Female Forum yang digelar di Ballroom Hotel Ritz Carlton, One Pacific Place, kemarin. Dalam seminar yang mengambil tema *Market yourself! Personal branding strategy* tersebut memang mengupas lebih dalam bagaimana seseorang bisa memiliki branding terhadap diri sendiri dan sukses memasarkannya.

Menurut konsultan brand dari Binus Business School Amalia Maulana, promosi diri bisa dilakukan dengan mudah tanpa harus menempatkan diri menjadi seorang selebritas yang tampil di layar kaca. “Tidak perlu media untuk bisa mempromosikan diri. Tetapi, bisa juga dengan membuat blog atau situs sendiri. Itu juga kan namanya komunikasi dengan semua orang,” jelasnya.

Menurut Amalia, bentuk branding semacam itu yang membuat orang lain kenal dengan pribadi seseorang (*who you are*). Namun, strategi pemasaran yang salah pun bisa berakibat fatal. “Branding tersebut bisa saja rusak kalau tidak bisa mempertahankan *core value*,” tambahnya.

Ia coba membandingkan dua nama besar selebritas terkenal Amerika Serikat, yaitu Britney Spears dan Angelina Jolie.

“Anda bisa lihat sendiri kalau Angelina Jolie bisa *maintain core values* miliknya sia in berubah dan menjadi

seorang ibu. Tidak demikian halnya dengan Britney Spears,” ungkapnya.

Strategi branding yang tepat akan memegang peran signifikan dalam berkompetisi. “Mempunyai ciri khas tersendiri atau branding memang sudah merupakan keharusan terutama dalam menjawab dunia persaingan kerja, apalagi bekerja di media massa,” jelas Kahma Alia, salah satu peserta seminar yang juga berprofesi sebagai anchor (pembaca berita) perempuan di salah satu stasiun televisi swasta nasional.

Pemasaran terhadap diri ternyata juga diungkapkan aktris kawakan Indonesia Christine Hakim yang juga menjadi salah satu pembicara meski ia mengaku tidak mengetahui apa itu branding strategy.

“Tapi, saya inginemukakan bahwa saya diundang sebagai pembicara puas dengan apa yang saya capai dan merasa perlu banyak belajar,” paparnya. Menurut Christine, faktor-faktor seperti *luck* dan *opportunity* juga harus diimbangi dengan kerja keras, inovasi, dan konsistensi. Ramuan tersebut yang juga menjadi strategi jitu dalam mempertahankan citra dan kualitas.

Hal senada juga diungkapkan Susi Pudjiastuti, pemilik dari Susi

Air dan pengusahaan lobster asal Pangandaran, Jawa Barat. “Pemasaran yang pernah tampil dalam salah satu episode di *Kick Andy, Metro TV* tersebut *maintain core values* sudah menjadi pengusaha sukses walau tidak pernah lulus SMA.”

Judea Andia (Susidi) tidak pernah lulus SMA, tetapi bisa duduk makan siang dengan Presiden Bank Dunia,” sembur Andy P Noya yang menjadi pembawa acara ke-10 pada forum tersebut.

Susi mendapatkan perhatian lebih dari para peserta karena ia berhasil menjadikan namanya sebagai brand besar baik di dunia periklanan maupun penerbitan dengan melalui Susi Air yang merupakan satu-satunya maskapai yang dekat melangka penerbitan Susi Air. Setelah tsunami untuk menyalurkan bantuan.

Di tempat yang sama, Handito Hadi Joewono dari Arrey Indonesia menyatakan suatu brand yang sudah dikenal harus kuat syarat dan memiliki tempat yang khusus di satu titik akan mengalami *re-branding*. “*Re-branding* juga dibutuhkan karena brand imajinasi sudah rusak karena suatu kasus atau brand selection ternyata tidak dipilih masyarakat.

Ia juga menekankan *re-branding* seseorang berbeda dengan *re-branding* barang. “Konsepnya memang sama dengan memakai strategi branding yang juga menjadi strateginya. Jangankan manusia dengan barang, barang dengan barang sendiri juga beda,” tandasnya. (FI/H-1)