

Volume II 2019

mandiri

prioritas

**the humanity
of things**
touch a heart, tell the world



BUMN
Hadir untuk negeri





layanan antar jemput eksklusif untuk Anda di bandara changi singapura

Nikmati layanan antar jemput eksklusif untuk Anda nasabah mandiri private dan nasabah mandiri prioritas* di bandara Changi Singapura, serta fasilitas bebas biaya untuk penggunaan ruang meeting di Singapura dan Hongkong.

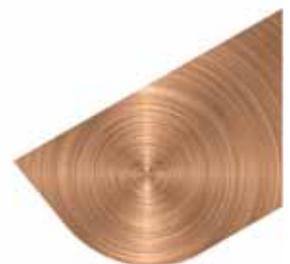
Segera bergabung menjadi nasabah mandiri private dan nikmati berbagai kemudahan untuk Anda.

Saatnya kenyamanan perjalanan, saatnya mandiri.

*Syarat dan ketentuan berlaku

mandiri call 14000

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk adalah anggota jasa keuangan terintegrasi dan diversified. Daftar Jasa Keuangan



editorial



Pembaca yang budiman,

Perhelatan pesta demokrasi untuk memilih pemimpin negara beserta para wakil rakyat merupakan agenda rutin lima tahunan bangsa kita. Seperti kita ketahui, Indonesia masuk ke dalam jajaran negara demokrasi terbesar di dunia. Dan harapan kita adalah pemilu berlangsung lancar dan damai.

Di tengah geliat fenomena Revolusi Industri 4.0, ditandai dengan teknologi yang mendominasi di segala lini kehidupan, kita masih tetap membutuhkan sentuhan humanisme. Sikap optimis misalnya. Hal itu mutlak hanya bisa dirasakan manusia. Rasa optimis menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi situasi di tahun 2019 ini. Pasalnya, tantangan dan ketidakpastian, khususnya di bidang perekonomian, disebut-sebut masih belum beranjak dari kondisi tahun lalu. Turbulensi masih berpotensi tercipta hingga waktu yang tak menentu. Namun dengan modal optimisme, kita meyakini akan mampu tampil lebih baik lagi.

Kami menjadikan humanisme sebagai tema majalah kesayangan kita di edisi kali ini. Kita merindukan sisi humanis senantiasa hadir di rutinitas keseharian, juga pada bisnis kita tentunya. Dalam kajian pemasaran mutakhir, pendekatan yang dilakukan adalah bagaimana suatu bisnis mampu mengetuk sifat-sifat konsumen secara holistik yang meliputi *mind*, *heart*, dan *spirit*. Kami percaya, Anda piawai dalam mewujudkan bisnis yang berbasis nilai-nilai humanis.

Selamat membaca...!

HERY GUNARDI
Direktur Bisnis Kecil & Jaringan

“Technology is nothing. What’s important is that you have a faith in people, that they’re basically good and smart, and if you give them tools, they’ll do wonderful things with them.”

– Steve Jobs

redaksi

Dewan Redaksi
Elina Wirjakusuma
Arief Budiman

Redaktur Pelaksana
Dian Puspasari
Raditya Narita
Fahmi Abdul Aziz
Jatua HP. Sinaga

diterbitkan oleh

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
Wealth Management Group
Gedung Plaza Bapindo
Menara Mandiri 1 Lt.22
Jl. Jend. Sudirman Kav.54-55
Jakarta Selatan 12190
T: (021) 300 28 139
F: (021) 230 3930
E: jatua.sinaga@bankmandiri.co.id

bekerjasama dengan

GC Creative House (GCM Group)
Jl. Sukabumi No.36, Menteng
Jakarta Pusat 10310

Untuk pemasangan iklan, hubungi:
Sari Wardi Astuti | T: 0811-9993-775
E: sari.astuti@gcmgroup.id, sariwardi.astuti@gmail.com
Dwi Susanto | T: 0878-8698-5577
E: dwi.susanto@gcmgroup.id; susantodwi77@gmail.com

Seluruh artikel di dalam majalah ini tidak diperbolehkan untuk direproduksi tanpa izin khusus dari penerbit. Mandiri Prioritas dan Femina Group bertanggungjawab untuk setiap pandangan dan pernyataan yang tertulis di dalam majalah ini, termasuk untuk artikel-artikel yang direproduksi dari sumber-sumber lain. Penerbit tidak bertanggungjawab terhadap klaim yang terdapat di dalam halaman-halaman iklan majalah ini, dan penerbit juga berhak untuk menerima atau menolak iklan berdasarkan penilaian tersendiri.

PORSCHE DESIGN

EYEWEAR

OPTIK MELAWAI | +6221 532 1111

P'8508 | AVIATOR SUNGLASSES

www.porsche-design.com



8



54



58



20



36



42

Cover : Shutterstock

8 trend

Understated Luxe

9 trend

Brand New Bling

10 inspiration

Satu Menit untuk Satu Negeri

12 priority event

Pesona Batik Wastra Nusantara

14 priority event

Aura Cantik Kain Batik Berasal dari 'Soul'-nya

6 mandiri prioritas

15 priority event

Seni sebagai Instrumen Investasi

16 priority event

Partisipasi Bank Mandiri di IWF 2018

18 priority event

Investor Gathering
Membangun Negeri dengan Sukuk Ritel SR011

20 priority event

Optimis Hadapi Tantangan Ekonomi 2019

23 priority event

Peluncuran Buku Pelukis Sasya Tranggono

24 priority event

Mandiri Private Friendly Golf 2018
More Than Just a Game

28 priority event

Wirausaha Muda Mandiri
Bisnis Yang Paling Manis

30 priority event

Mandiri Private & Prioritas Gathering
Semarak Perayaan Tahun Baru Imlek 2570

34 nutrition fact

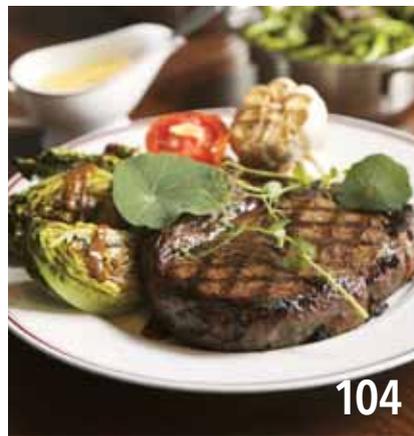
Diet Mediterania



110

contents

Volume II 2019



36 fashion notes

Dress for Success:
Dinamika Fashion Wanita di Dunia Kerja

40 beauty news

Perawatan Berbasis Tumbuhan: Makin Disuka

42 highlights

Menjadi Manusia (Lagi)

48 today's business

2019: Waktunya Mengembalikan
Kemanusiaan dalam Bisnis!

54 success story

Delia Von Rueti:
Melakukan Segala Sesuatu dengan Hati

58 success story

Dr. Ir. Bob Foster, M.M.:
Dari Garasi Mencetak Siswa Berprestasi

62 wealth management

Global Economic Outlook 2019: Secerch
Harapan di Tengah Ketidakpastian Global

66 healthy & fab

#2019SehatBugar dengan Aplikasi Ini

70 lifestyle

The Good Sleep

76 lifestyle

Merawat Kulit, Menciptakan Impresi Positif

80 automotive

Spasi Hingga Inovasi Genre SUV

86 who's who

Furnishing Happiness

90 home

Monokrom Tak Berarti Monoton

96 leisure

Edinburgh Kota Seribu Kastil

100 art

Trend Visual Art 2019:
Inspirasi Trend Visual Untuk Branding

104 culinary

French Cuisine di Jakarta: Le Magnifique!

108 feng shui

Prospek Bisnis di Tahun Babi

110 techno

Aplikasi Negeri Sendiri

112 promo

114 airport services



BEYOND BOHO

Printed scarf kembali terlihat pada beberapa pagelaran mode dunia. Salah satunya **Oscar de la Renta** dengan gaun panjang bermotif bunga-bunga bergaya bohemian atau boho. Motif kain berasal dari asip rumah mode tersebut. Kenakan selop tertutup bahan mewah untuk kesan boho modern.

TOILE DE JOUY

Maria Grazia Chiuri, *Creative Director Dior*, mengadopsi motif khas Perancis klasik yang disebut *Toile de Jouy*, untuk koleksi Dior Resort 2019. Salah satu produk yang dibubuhkan motif tersebut adalah tas **Dior Book Tote**. Motif yang diaplikasikan dengan teknik bordir rumit, 1.600.000 jahitan dengan lama pengerjaan 42 jam, serta pengerjaan oleh tangan artisan Italian membuat tas tersebut pantas dikoleksi oleh Anda.



Understated Luxe

NARASI KEMEGAHAN RUMAH MODE DUNIA ANTARA KONSEP SERTA TENDENSI TREN.



CHUNKY SNEAKERS

Tren sepatu *sneakers* bersol tebal yang akhir-akhir ini tak terbandung ikut melanda **Fendi**. Berkolaborasi bersama *sports brand* asal Italia, **Fila** menelurkan **Fendi Mania sneakers**. Sepatu tersebut bermain *logo type* serta warna ciri khas Fila pada logo Fendi, berbahan kulit dalam warna putih dan hitam.



GUCCI DIY

Berakar pada kebebasan ekspresi diri, **Gucci** mengembangkan layanan DIY (*Do It Yourself*), sebuah program layanan yang memungkinkan Anda memesan produk dengan personalisasi. Kali ini, Gucci DIY menghadirkan pakaian rajut yang terdiri dari sweater kerah bundar, jaket *bomber* kerah syal, dan kardigan berkancing lengkap dengan garis khas *brand* asal Italia ini. Detail personalisasi berupa inisial yang dirajut langsung dengan teknik *intarsia*, bukan aplikasi atau *patch*.

CLASSIC EFFORTLESS

John Hardy, desainer perhiasan asal Kanada yang berbasis dan terinspirasi pada tradisi pembuatan perhiasan di Bali sejak 1975, kembali meluncurkan rangkaian koleksi terbaru. Salah satu yang cukup menarik adalah sebuah anting panjang berbentuk sederhana namun detail. Dilengkapi dengan batu permata safir dan ukiran yang membuatnya mewah tanpa terkesan berusaha.



LAVISH ECCENTRIC

Cartier Libre merupakan rangkaian koleksi terbatas yang bermain pada bentuk dasar jam tangan **Cartier**. Crash Radieuse yang mengingatkan akan lukisan surealis **Salvador Dali** adalah salah satunya. Jam tersebut hanya terdapat lima puluh buah di dunia dengan nomor seri khusus, berbahan emas kuning, *manual movement 8970 MC*, dan *strap* kulit eksotis.



MAISON DIOR CHARMS

La Mini D De Dior Rose Des Vents, adalah penunjuk waktu dari rumah **Dior** yang puitis, mewah namun *playful*. **Victoire de Castellane** menginterpretasikan bintang, bunga mawar, dan angka delapan yang merupakan symbol **Monsieur Dior** ke dalam arloji tersebut. Dilengkapi intan permata pada bagian *crown*, material *stainless steel* untuk case, dan *strap* berbahan satin.

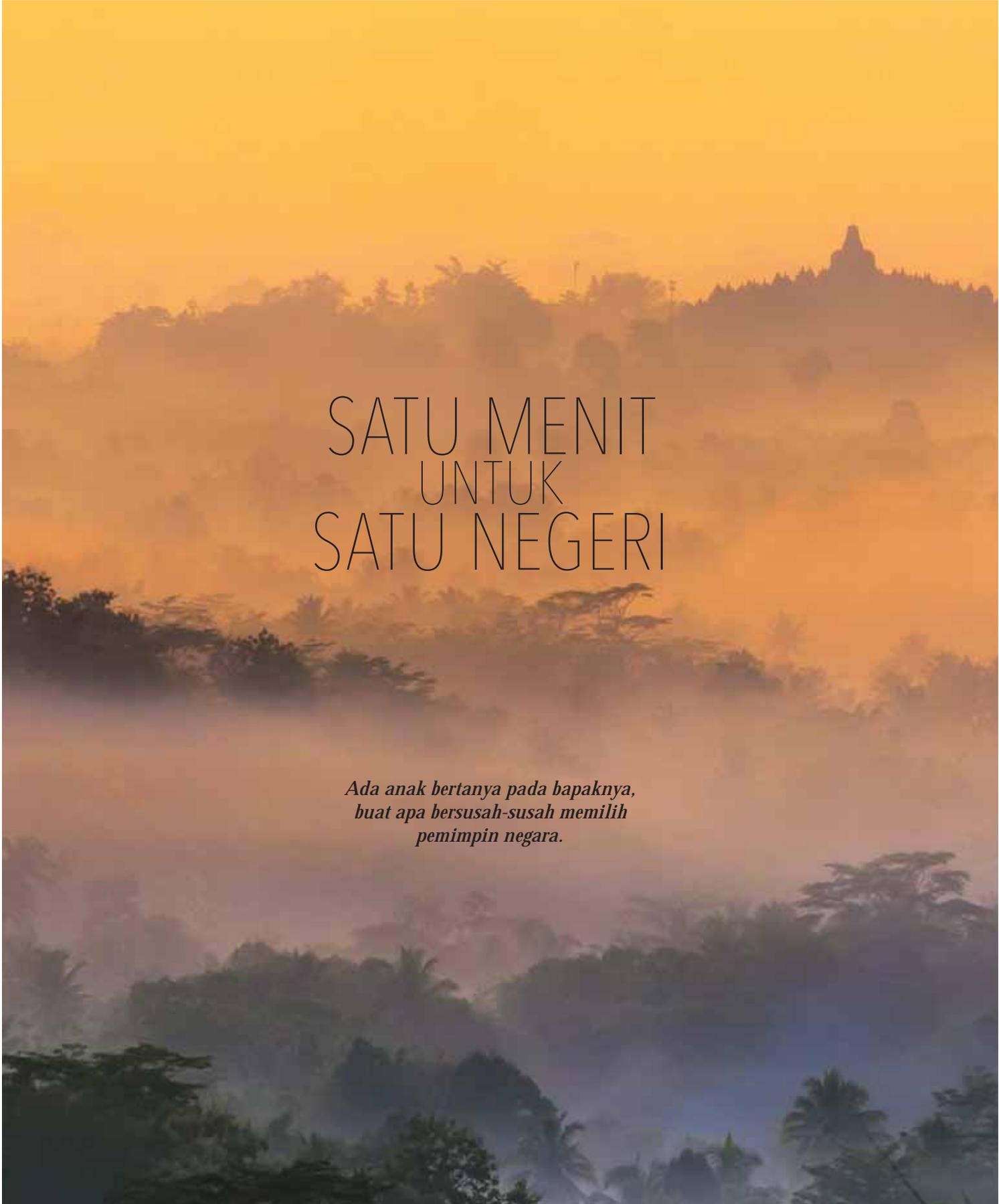
Brand New Bling

RANGKAIAN JAM TANGAN MEWAH DAN PERHIASAN TERBARU DIAWAL TAHUN 2019



UNDERSTATED LUXURY

Bagi pencinta jam tangan mewah yang klasik dan elegan, **Baume & Mercier Clifton Baumatic™** dapat menjadi opsi. Dengan case dari *stainless steel*, *sapphire crystal* pelindung *dial* berbentuk sedikit membulat, bagian belakang case yang transparan memperlihatkan mekanisme otomatis terbaru **Baumatic™** BM12-1975A, *strap* kulit buaya warna cokelat serta tanggal yang besar pada jam 3.



SATU MENIT
UNTUK
SATU NEGERI

*Ada anak bertanya pada bapaknya,
buat apa bersusah-susah memilih
pemimpin negara.*

Tahun politik 2019 ini membuat saya—dan saya yakin banyak orang tua lain—cukup pusing. Bukan pusing untuk memilih pasangan calon presiden-wakil presiden nanti. Kalau itu, *sih*, saya sudah punya pilihan yang dijamin mantap. Tapi saya dipusingkan oleh pertanyaan anak gadis saya, Kay.

“Pi,” katanya, “Papi gak ingin kecantikan anakmu ini pudar, kan?”

Pertanyaan yang jelas-jelas memiliki *hidden agenda*.

“Mau minta apa lagi, Sayang? Bukannya Mami sudah belanja perkakas cantikmu kemaren dulu?”

“Ih, Papi. Bukan itu. Pilpres Pi, pilpreees.... Bikin aku mengerutkan dahi. Itu kan gak bagus buat kulit. Bikin cepet keriput. *Gak cantik.*”

Dasar anak milenial. *Receh.*

Saya baru ingat, Kay baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya di pilpres tahun ini. Ia meminta saya *tips* bagaimana memilih pasangan capres-cawapres yang tepat.

Rasanya saya juga ikut mengerutkan dahi. Ini keluarga demokratis, dan saya tentu tidak bisa memaksakan pilihan saya kepadanya. Tapi saya ingin anak saya (dan kalau bisa semua orang) mengikuti pilihan saya.

Oke, jadi saya harus menahan diri. Maka, inilah penuturan saya kepada Kay.

“Begini, Cantik. Kita lahir, tumbuh dan besar, bahkan nanti mati, di Indonesia. Tentu semua itu bukan kebetulan. Itu sudah ketentuan Tuhan. Dia ‘menurunkan’ kita di Indonesia, artinya Dia meminta kita untuk menjaga negeri ini dan menjadikannya lingkungan yang selalu nyaman untuk dihuni. Alamnya asri, suasananya aman damai, dan rakyatnya selalu tersenyum. Ibarat rumah, kita sebagai penghuninya tentu wajib menjaga rumah kita dengan baik, kan?”

“Nah, dalam lingkup sebesar negara, untuk menjaganya tentu kita tidak bisa bergerak sendiri. Perlu ada sosok yang memimpin. Maka, peran kita adalah memilih pemimpin yang kita nilai mampu

membawa amanah seluruh rakyat Indonesia untuk menjaga negeri ini. Mampu (dan mau) menjaga kedamaian dan persatuan bangsa, bersedia mengabdikan kepada rakyat, berbuat untuk kepentingan rakyat, yang tahu betul kebutuhan rakyat. Dan sekaranglah momentumnya. Di Pilpres 2019.”

Kay mengangguk-angguk. “*Understood, Pi.* Cuma, dari mana aku bisa tahu kemampuan dan kemauan kedua pasangan calon yang ada? Media sosial? Yang ada malah membuat aku tambah bingung.”

“Mari kita berangkat dari pemikiran bahwa siapa pun calonnya, mereka pasti punya niat yang baik bagi bangsa dan negara. Mereka berdua inilah adalah calon pemimpin terbaik untuk Republik Indonesia. Tentu saja, karena kita hanya memilih satu pasangan calon, ya kita harus pelajari profil masing-masing calon. Bagaimana *track record*-nya dalam memimpin masyarakat, mengatasi masalah, memperlakukan sesama, bagaimana sikap dan tindak-tanduknya, ketulusan hatinya, dan tentu saja ide-ide cemerlang bagi bangsa dan negara ke depan.

“Media sosial? Di masa-masa kampanye sekarang ini kita harus lebih bijak memilah-milah info di media sosial. Caranya, bedakan antara opini dan fakta. Opini itu subyektif, fakta itu obyektif. Opini baru di kepala, fakta sudah terlihat jelas. Karena itu opini bisa benar bisa salah, sedangkan fakta sudah pasti benar.

“Kalau masih bingung juga, boleh dong, Pi, *gak* memilih. Kan itu hak kita juga.”

Saya melontarkan senyum. “Dulu, demi negeri ini, nyawa pun dikorbankan para pahlawan kita. Sekarang, untuk memilih pemimpin negara masa kamu tidak mau berkorban waktu satu menit saja di bilik suara? Satu menit kamu itu bisa menentukan nasib satu negeri, *lho!*”

Saya lihat Kay manggut-manggut sambil tetap mengerutkan dahi. Tapi ia masih tetap cantik.



Kain tradisional atau yang kini biasa disebut dengan istilah wastra merupakan salah satu bagian penting dalam budaya banyak suku di Indonesia. Perkenalan masyarakat Indonesia dengan wastra ini, menurut **Dwita Herman**, owner Buana Alit Gallery, yang juga pencinta dan penggiat pelestarian wastra Nusantara, terjadi sejak sekitar abad kedua ketika pengaruh Hindu mulai masuk.

"Karena letaknya yang strategis, Indonesia yang dulu bernama Nusantara ini menjadi *melting pot* bangsa-bangsa yang ada di sekitarnya. Ada dua peradaban yang masuk ke sini, yakni dari Barat dan Utara. Barat itu misalnya dari India dan sebagainya yang membawa budaya Hindu dan Buddha yang memberi cukup banyak nuansa bagi budaya Nusantara," jelas Dwita kepada segenap nasabah Mandiri Private yang hadir dalam seminar **Batik Wastra Nusantara** yang digelar Bank Mandiri di The St. Regis Jakarta.

Batik tidak hanya indah dilihat tapi juga investasi.

Menurut Ibu **Elina Wirjakusuma**, Senior Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri, seminar ini ada untuk memberikan pengetahuan lebih tentang batik kepada para nasabah. "Batik ternyata tidak hanya indah dilihat tetapi juga merupakan investasi," ujarnya. Hadir juga, **Dudung Alie Syabana**, yang bukan saja dikenal di kota kelahirannya (Pekalongan) dan di Indonesia, tapi juga di dunia internasional. Dudung membawa beberapa hasil karyanya dan menjelaskan sedikit tentang filosofi hasil karya batiknya, antara lain yang bermotif "Kerek Sembarangan" dan "Buket Mega Mendung". Pada Lomba Desain Batik Tingkat Nasional yang diselenggarakan Yayasan Batik Indonesia, motif Kerek Sembarangan berhasil meraih juara pertama dan motif Buket Mega Mendung berhasil meraih juara ketiga.

Seminar ditutup dengan penampilan padu padan batik dari **Batic Chic**. Para nasabah antusias untuk mencoba agar bisa mengaplikasikan saat mengenakan batik kesayangannya.

BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
prioritas

diskon tur hingga
Rp500 rb*

gift voucher
Rp300 rb*

cicilan
0%*
s.d. 12 bulan

dengan mandiri kartu kredit visa signature



 **Dwidayatour**



Periode program berlaku hingga 16 Juli 2019 di seluruh outlet.
Info: hotline Dwidayatour 1500383.

**Syarat dan ketentuan berlaku*

pesona
indonesia 

mandiri call 14000



AURA CANTIK KAIN BATIK BERASAL DARI 'SOUL'-NYA

Gelaran batik tulis karya Tina Andrian.

Menyambut bulan batik, beberapa waktu lalu **Tina Andrian** berkolaborasi dengan Mandiri Private dan Prioritas merilis koleksi busana batik tulis terbaru bertajuk *Heritage Culture*. Karya-karya Tina tersebut ditampilkan di hadapan para nasabah (24/10/2018) di Mandiri Private Office, Menara Mandiri 1, Jakarta Selatan.

Menurut Tina, menciptakan busana batik jauh lebih menantang dibanding mendesain gaun pengantin yang sudah digelutinya selama 30 tahun. "Saat mendesain busana batik, saya bekerja keras dengan kainnya di manekin," ceritanya. "Putar kiri, kanan, atas, bawah, sampai ketemu 'soul'-nya. Kalau asal potong, tidak akan keluar aura kecantikan dari kain batik."

Pada gelaran ini, Tina menampilkan karya dalam berbagai potongan yang disesuaikan dengan motif batik tulis dari berbagai kota. Mulai dari deretan koleksi batik tulis formal yang disempurnakan dengan *medium* dan *long outwear*, hingga *sack dress* dengan potongan simpel dan elegan. Termasuk, koleksi batik tulis semi formal berpotongan anggun.

"Masing-masing motif batik punya karakter berbeda," jelas Tina. "Contohnya batik Pekalongan dengan warna kontasnya, seperti hijau, pink, dan ungu. Sementara Solo punya motif dengan warna yang lembut dan motif klasik."



SENI SEBAGAI INSTRUMEN INVESTASI

Selain memuaskan kebutuhan batin, juga bisa menambah portofolio finansial.

Kini, menikmati dan mengoleksi benda-benda seni bukan lagi sebatas pemenuhan hobi. Sebagian orang 'menerjemahkan' benda seni, misalnya lukisan, sebagai produk investasi yang nilai jualnya kian meningkat di masa yang akan datang.

Berangkat dari pandangan tersebut, Bank Mandiri segmen private dan prioritas menyelenggarakan *talk show* bertema *Art as Luxury Lifestyle* di Mandiri Private Office, Jakarta. Di event eksklusif yang dihadiri sejumlah nasabah Mandiri Private dan Prioritas ini, Bank Mandiri berkolaborasi dengan seniman lukis asal Bali, Bapak **I Made Mahendra Mangku**. Selain itu, Bank Mandiri juga menampilkan Bapak **Dr. Sedy Widjaja**, seorang kurator yang mengupas lukisan hasil karya I Made Mahendra Mangku sekaligus menjelaskan lukisan sebagai salah satu produk investasi. Dalam sambutannya, Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri Bapak **M. Triarso** mengapresiasi kehadiran para tamu undangan dan berharap melalui acara ini dapat menyajikan perspektif baru terhadap seni.

Disamping *talk show* mengenai lukisan, para nasabah juga memperoleh informasi tentang Bern & Durrell, yaitu sebuah layanan premium yang menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup. Di akhir acara, giliran Ibu **Lydia Toisuta** dari Ashmore Asset Management Indonesia memaparkan *market outlook* dan prediksi investasi di tahun 2019.



Untuk pertama kalinya, Indonesian Women's Forum (IWF) diselenggarakan sebagai ruang untuk merayakan setiap pencapaian terbaik bagi para wanita dalam karier dan dunia wirausaha. Sebagai penyelenggara, Femina Group mengangkat tema *Bringing the Best of Indonesian Women* pada IWF 2018. Tema ini memaparkan gambaran menyeluruh tentang kondisi dan situasi terkini yang terkait pengembangan bisnis, karier, serta isu-isu penting wanita dan gender. IWF 2018 berlangsung pada tanggal 8-9 November 2018 lalu dan memiliki serangkaian acara seperti konferensi, *workshops* atau *masterclass*, dan festival produk lokal yang bertempat di Ciputra Artpreneur Jakarta.

IWF 2018 turut menarik perhatian para pemangku kepentingan di Indonesia. Hal ini terlihat dari kehadiran sejumlah pejabat negara wanita, seperti Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI **Puan Maharani**, Menteri Luar Negeri RI **Retno Marsudi**,

PARTISIPASI BANK MANDIRI DI IWF 2018

Saatnya wanita memiliki kesadaran lebih akan pentingnya gaya hidup berinvestasi demi masa depan.

Menteri Keuangan RI **Sri Mulyani**, dan Gubernur Jawa Timur **Khofifah Indah Parawansa**. Selain itu, nama-nama kondang, seperti **Anggun C. Sasmi**, **Najwa Shihab**, **Silvia Halim**, dan lain sebagainya juga larut dalam semarak IWF 2018. Momentum IWF 2018 ini diharapkan menjadi motor penggerak wanita Indonesia untuk mencapai potensi terbaiknya di setiap bidang yang dilakoni.



EDUKASI INVESTASI

Siapa bilang investasi hanya menjadi monopoli kaum pria? Sesungguhnya kaum wanita pun bisa melakukannya, bahkan justru memegang peranan penting dalam urusan berinvestasi. Pasalnya, wanita yang sadar akan pentingnya investasi berpotensi mandiri secara finansial untuk dirinya sendiri, membantu perekonomian pasangan dan keluarga, serta turut menyokong tercapainya tujuan pembangunan nasional. "Karena alasan itulah, Bank Mandiri ikut hadir dalam acara IWF 2018," kata **Elina Wirjakusuma**, Senior Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri.

Dalam acara IWF 2018 ini, Bank Mandiri mengenalkan investasi ST-002, yaitu salah satu jenis dari Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) Ritel yang diterbitkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan dijual kepada individu atau orang perseorangan warga negara Indonesia melalui mitra distribusi. Bank Mandiri sebagai salah satu mitra distribusi

ST-002 menggelar pasar perdana investasi ini secara *online* yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja.

Para pengunjung yang hadir dalam IWF 2018 cukup antusias dengan tawaran investasi dari Bank Mandiri. Selain ringan (investasi dimulai Rp 1 juta), investasi ini aman karena dijamin negara dan menguntungkan. Tampak beberapa pengunjung mengunjungi booth Mandiri Private & Prioritas yang ikut meramaikan IWF 2018 ini.

Di hari kedua penyelenggaraan IWF 2018, Bank Mandiri berkesempatan mengisi *masterclass* bertajuk *Let Your Money Work for You*. Sesi bincang-bincang mengenai ragam investasi beserta caranya, menghadirkan pembicara Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri **Mutiara Gayatri** ini diminati oleh pengunjung, bahkan cukup banyak di antara peserta yang hadir merupakan kalangan milenial. "Anda tidak perlu kaya untuk mulai berinvestasi, tetapi Anda perlu berinvestasi untuk menjadi kaya," demikian pesan penutup dari Gayatri.



INVESTOR GATHERING MEMBANGUN NEGERI DENGAN SUKUK RITEL SR011

Sukuk Negara Ritel (Sukuk Ritel) adalah produk investasi syariah yang ditawarkan oleh Pemerintah kepada individu warga negara Indonesia, sebagai instrumen investasi yang aman, mudah, terjangkau, dan menguntungkan. Melalui investasi Sukuk Ritel, Pemerintah memberi kesempatan secara langsung kepada warga negara dalam mendukung pembangunan nasional. Hasil investasi Sukuk Ritel akan digunakan untuk membiayai pembangunan infrastruktur yang menjadi investasi untuk merekat jalinan kebangsaan menuju bangsa yang mandiri.

Seperti sudah diketahui, Sukuk Ritel dikelola berdasarkan prinsip syariah, tidak mengandung unsur *maysir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan), dan *usury* (riba),

serta telah dinyatakan sesuai syariah oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Penerbitan Sukuk Ritel menggunakan struktur akad *Ijarah - Asset to be Leased*. Dana hasil penerbitan akan digunakan untuk kegiatan investasi berupa pembelian hak manfaat Barang Milik Negara untuk disewakan kepada Pemerintah serta pengadaan proyek untuk disewakan kepada Pemerintah. Sementara imbalannya berasal dari keuntungan hasil kegiatan investasi tersebut.

SOSIALISASI KEPADA NASABAH

Tahun ini, Bank Mandiri masih tetap menjadi salah satu mitra distribusi (agen penjual terpilih) dalam proses Penjualan SBSN Ritel Seri SR011 di pasar domestik.



*Negara menawarkan partisipasi warganya
untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan,
namun tetap menguntungkan.*

Untuk itu, Bank Mandiri mengadakan sosialisasi kepada seluruh nasabah di Tanah Air. Pada hari Kamis, 14 Maret 2019 lalu, Mandiri Private & Prioritas telah melaksanakan sosialisasi produk SR011 di Gorontalo, Sulawesi Utara. Acara *investor gathering* bertema "Untuk Indonesia Sejahtera" tersebut dihadiri sekitar 100 tamu undangan yang merupakan nasabah Mandiri Private & Prioritas.

Event yang dikemas dalam bentuk makan malam dan *talk show* ini merupakan apresiasi kepada nasabah sekaligus sarana untuk bersilaturahmi antara Bank Mandiri dan nasabah utama setianya. Tampil sebagai pembicara di sesi *talk show* adalah perwakilan dari Kementerian Keuangan RI, Wealth Management Bank Mandiri, serta Mandiri Sekuritas. Acara pun berlangsung hangat dan penuh rasa antusias dari seluruh nasabah.





OPTIMIS HADAPI TANTANGAN EKONOMI 2019

Meskipun tantangan yang dihadapi tak jauh beda, ekonomi Indonesia tahun 2019 akan lebih baik dibanding tahun lalu. Demikian keyakinan dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Bapak **Thomas T. Lembong** yang disampaikan pada acara *market outlook* yang digelar oleh Bank Mandiri.

Optimisme Bapak Thomas didasarkan atas analisisnya terhadap apa yang terjadi dalam empat tahun terakhir. "Tahun 2016, ekonomi baik dan terus menguat. Di antara 2016-2017 terus menguat, cadangan devisa yang terancam malah terus naik pada tahun 2017, bahkan 2018 mencapai rekor US\$130 miliar. Sayangnya, saat ekonomi membaik, momentum reformasi memudar," ungkapnya.

Pudarnya momentum reformasi, kata Bapak Thomas, membuat ekonomi Indonesia di 2018 mengalami tekanan. Namun begitu, Thomas melihat semangat untuk perbaikan muncul pada saat ini.





MAMPU MELEWATI BERSAMA

Sementara itu, Direktur Utama Bank Mandiri Bapak **Kartika Wirjoatmodjo** mengatakan bahwa tantangan dari gejolak ekonomi global pada tahun 2018 yang turut memengaruhi perekonomian dalam negeri telah berhasil dilewati bersama. Ia pun mengharapkan kemampuan yang tidak berbeda dalam menghadapi kondisi ekonomi di 2019.

“Tantangan baru akan menyambut kita di tahun 2019, berasal dari masih berlanjutnya gejolak perekonomian global, serta kondisi politik dalam menghadapi pemilihan umum dan pemilihan presiden. Akan tetapi, kami tetap yakin bahwa tahun penuh tantangan tersebut juga akan mampu kita lewati bersama,” ujarnya saat menjadi pembicara kedua sekaligus membuka acara *market outlook*.

Untuk itu, Bapak **Tiko** (nama panggilan Bapak Kartika Wirjoatmodjo) mengutarakan, pihaknya berkomitmen untuk membantu pemerintah menghadapi tantangan ekonomi dari dalam maupun luar negeri di tahun 2019 dengan terus menjaga pertumbuhan bisnis. Dan terhadap nasabah setia Bank Mandiri, Bapak Tiko menjamin akan selalu memberikan layanan yang terbaik demi kelancaran bisnis nasabah.

Meski gejolak ekonomi global masih berlanjut disertai situasi tahun politik dalam negeri, Indonesia diyakini mampu melewatinya dengan baik.



Ekonomi Indonesia 3Q18: Domestik ekonomi masih ku
3Q-18 mencapai 5,17%, Membaik Dibanding 3Q-17

	Pertumbuhan (NYA)					Andil thd Pertumbuhan YtY P			
	3Q17	4Q17	3Q18	2Q18	3Q18	3Q17	4Q17	3Q18	2Q18
Memorik Jamin Pengeluaran									
Pertumbuhan Domestik	4,16%	5,04%	6,07%	6,36%	6,00%	3,95%	5,88%	5,83%	6,1%
Konsumsi Domestik	4,35%	4,98%	5,03%	5,23%	5,08%	3,22%	3,79%	3,81%	3,6%
Konsumsi Perseorangan	5,48%	4,81%	7,24%	5,25%	6,10%	0,22%	0,42%	0,11%	0,1%
Pembentukan Modal Tetap Bruto	7,08%	2,22%	2,95%	5,82%	6,98%	3,24%	2,85%	2,54%	3,1%
Ekspor Neto	32,16%	-64,06%	-65,63%	-66,96%	-66,25%	6,56%	-6,83%	-1,13%	-4,1%
Ekspor Barang dan Jasa	12,01%	6,50%	6,09%	7,7%	7,52%	5,03%	1,85%	0,14%	0,2%
Impor Barang dan Jasa	15,46%	11,81%	12,56%	15,17%	14,00%	-1,19%	-1,11%	-0,42%	-0,1%
Memorik Lapangan Usaha									
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,72%	2,29%	3,29%	4,20%	3,62%	0,16%	0,27%	0,42%	0,1%
Pertambangan dan Pengolahan	1,84%	0,08%	0,79%	2,21%	2,68%	0,15%	0,01%	0,06%	0,1%
Industri Pengolahan	4,85%	4,40%	4,56%	5,42%	4,33%	1,02%	0,9%	0,00%	0,1%
Konstruksi	6,34%	4,42%	2,75%	5,24%	5,78%	0,62%	0,24%	0,98%	0,1%
Perdagangan Besar dan Eceran	5,31%	4,42%	4,91%	5,29%	5,78%	0,60%	0,59%	0,66%	0,1%
Hiburan dan Komunikasi	6,82%	8,39%	6,53%	10,00%	8,98%	0,42%	0,4%	0,84%	0,1%
Instansi keuangan dan asuransi	0,11%	1,8%	2,2%	3,02%	3,44%	0,01%	0,01%	0,01%	0,1%
Produk Domestik Bruto	5,06%	5,19%	5,06%	5,27%	5,17%	3,06%	3,19%	3,06%	3,1%

Sumber: BPS, KIP



ISU PERANG DAGANG HINGGA TAHUN POLITIK

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. bersama Mandiri Manajemen Investasi menyelenggarakan *market outlook* yang mengambil tema "Indonesia's Market Potential and Global Economic Growth 2019" pada 5 Desember 2018 lalu di Kempinski Grand Ballroom, Jakarta. Melalui event ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat optimisme nasabah dalam berinvestasi di pasar keuangan dalam negeri di tahun politik.

Selain Bapak Thomas T. Lembong dan Bapak Kartika Wirjoatmodjo, narasumber lainnya adalah Anggota Dewan Komisioner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Ibu **Destry Damayanti**, Asia Macro Strategist Lombard Odier Mr. **Homin Lee**, Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia Bapak **Burhanuddin Muhtadi**, serta CEO Mandiri Manajemen Investasi Bapak **Alvin Pattisahusiwa**. Para pembicara mengulas beragam isu yang diprediksi mewarnai tahun 2019.

Berbagai isu penting yang dibahas, antara lain antisipasi pergolakan ekonomi dari fenomena perang dagang yang mungkin berlanjut setelah kenaikan tarif sejumlah produk impor oleh AS, apresiasi nilai tukar dolar AS terhadap mata uang global, kenaikan Fed Rate yang masih akan berlanjut, hingga perlambatan ekonomi Tiongkok. Di samping itu, tahun politik yang ditandai dengan pemilihan umum dan pemilihan presiden 2019 juga tidak luput dari perhatian mengingat dampaknya yang cukup signifikan terhadap perekonomian.



PELUNCURAN BUKU PELUKIS SASYA TRANGGONO

Tak hanya memperkenalkan buku berisi kisah perjalanannya, Sasya juga memamerkan sejumlah karya lukisannya di Mandiri Private Office Jakarta.

Sores itu, Mandiri Private Office 'berubah wujud' menjadi galeri lukisan. Karya pelukis wanita ternama, Ibu **Sasya Tranggono**, nampak menghias dinding-dinding ruangan. Ya, pada kesempatan tersebut, Sasya merilis sebuah buku berjudul *Faith: The Art of Sasya Tranggono*. Buku setebal 230 halaman ini merangkum kisah bangun perjalanan hidupnya selama 30 tahun sebagai seniman lukis.

Dalam acara peluncuran buku tersebut, Bank Mandiri mengundang sejumlah nasabah Mandiri Private dan Prioritas. Di antara tamu undangan yang hadir, terlihat Ibu **dr. Retno IS. Tranggono** (ibunda dari Ibu Sasya Tranggono), Ibu **Irin Tiko** (istri dari CEO Bank Mandiri Bapak **Kartika Wirjoatmodjo**), dan Ibu **Miranda S. Gultom** (mantan Deputy Senior Gubernur BI). Sementara dari jajaran manajemen Bank Mandiri, turut hadir menemani para undangan.

Seluruh undangan nampak antusias dan memberikan apresiasi atas buku yang ditulis oleh Mr. **Jean Cuteau** tersebut. Usai sesi *talk show*, para undangan menyempatkan diri untuk melakukan swafoto dengan Ibu Sasya dan lukisan-lukisan yang dipajang.

priority event



MANDIRI PRIVATE FRIENDLY GOLF 2018 MORE THAN JUST A GAME

Ada jalinan keakraban dan kerja sama yang tercipta di lapangan hijau saat mengayunkan stik golf.

Di penghujung tahun lalu, Bank Mandiri mengajak para nasabah Mandiri Private dan Prioritas terpilih untuk menyalurkan hobi bermain golf di Klub Golf Bogor Raya, Bogor, Jawa Barat. Ajang turnamen bertajuk Mandiri Private Friendly Golf ini sekaligus menutup rangkaian turnamen golf di sepanjang tahun 2018.

HANGAT DALAM KESEJUKAN

Sebagai kota hujan, hawa sejuk selalu menyelimuti Bogor, tak terkecuali di area Klub Golf Bogor Raya. Di pagi hari, sejuknya udara Bogor tentu makin menggigit kulit. Namun demikian, hal itu tidak menyurutkan langkah para undangan Mandiri Friendly Golf.

Waktu menunjukkan pukul 6 pagi, namun para nasabah yang hendak mengikuti turnamen sudah ramai berdatangan. Usai melakukan registrasi ulang, seluruh pemain golf menikmati *breakfast* dan dilanjutkan dengan menyimak aturan permainan yang disampaikan.

Sebelum menuju *tee box* masing-masing, seluruh undangan dan manajemen Bank Mandiri mengabadikan momen dengan foto bersama. Selepas itu, pukulan bola asap pun dilangsungkan sebagai tanda dimulainya pertandingan.

Walaupun hujan rintik-rintik sempat membasahi lapangan di awal pertandingan, hal itu tidak meluruhkan semangat para *golfer*. Tak ada ketegangan yang nampak, lazimnya sebuah turnamen. Justru malah tawa dan keakraban yang mendominasi di setiap tim (*flight*) yang bermain. Nuansa hangat tercipta sejak pagi hingga selesainya pertandingan.



WE ARE THE CHAMPIONS...

Para *golfer* yang berhasil meraih prestasi di ajang Mandiri Private Friendly Golf 2018:

- **Bapak Karliman,**
Longest Drive (243.50 m)
- **Bapak Djafarudin Lexy,**
Nearest to the Pin (3.1 m)
- **Bapak Karliman,**
Nearest to the Line (10 cm)

KATEGORI LADIES FLIGHT

Ibu Charise Sumarno, Best Net Ladies
(Gross 88, Handicap 18, Net 70)

KATEGORI B FLIGHT

- **Bapak Benhur,** Best Net 1
(Gross 91, Handicap 21, Net 70)
- **Bapak Leonard H.,** Best Net 2
(Gross 91, Handicap 20, Net 71)
- **Bapak Tengku Badarsyah,** Best Net 3
(Gross 90, Handicap 19, Net 71)

KATEGORI A FLIGHT

- **Bapak Dino Dirgantoro,** Best Net 1
(Gross 76, Handicap 8, Net 68)
- **Bapak Hadi Tirta Putra,** Best Net 2
(Gross 77, Handicap 9, Net 68)
- **Bapak Dwi P.,** Best Net 3
(Gross 75, Handicap 6, Net 69)
- **Bapak Amiruddin MN,** Best Net Overall
(Gross 79, Handicap 11, Net 68)
- **Bapak Hery Kusnanto,** Best Gross Overall
(Gross 72, Handicap 4, Net 68)







TURNAMEN ISTIMEWA

Ada yang istimewa pada turnamen golf kali ini. Selain digelar berkat kerja sama dengan QGolf Indonesia, Mandiri Private Firendly Golf juga dihadiri tamu istimewa dari Universitas Indonesia, yakni Rektor UI Bapak **Muhammad Anis** beserta petinggi UI lainnya. Sementara dari jajaran manajemen Bank Mandiri, hadir antara lain Wakil Komisaris Utama Bank Mandiri Bapak **Imam A. Putro**, Wakil Direktur Utama Bank Mandiri Bapak **Sulaiman Arif Arianto**, Direktur Bisnis Kecil dan Jaringan Bank Mandiri Bapak **Hery Gunardi**, serta Direktur Corporate Banking Bank Mandiri Bapak **Royke Tumilaar**.

Dalam sambutan mewakili jajaran manajemen Bank Mandiri, Bapak Sulaiman Arif Arianto memberikan apresiasi kepada seluruh nasabah Mandiri Private dan Prioritas atas kesetiiaannya kepada Bank Mandiri. "Di era keterbukaan saat ini, Bank Mandiri akan meningkatkan layanan yang komplit dan lebih memuaskan lagi untuk para nasabah. Salah satunya adalah dengan penyelenggaraan turnamen golf. Tujuan dari event ini tentu bukan hanya bermain golf, tapi juga menjalin silaturahmi dan hal lain yang terkait dengan kerja sama bisnis," ungkapnya.

Seperti biasa, penyelenggara Mandiri Private Friendly Golf 'banjir' hadiah menarik. Mulai dari voucher belanja MAP, ponsel Samsung Galaxy Note 9, hingga motor Honda Beat Sporty. Dan kali ini, Bapak **Karliman** memenangkan *grand lucky draw* berupa satu unit sepeda motor Honda Beat Sporty. Wah...!



priority event



WIRUSAHA MUDA MANDIRI BISNIS YANG PALING MANIS

Bank Mandiri selalu berkomitmen untuk mendukung kegiatan bisnis para pelaku usaha muda di Indonesia, salah satunya melalui program Wirausaha Muda Mandiri (WMM) yang kali ini memasuki putaran ke-2. Setelah melalui tahap seleksi, pada tanggal 21-22 Januari 2019 lalu, giliran 30 orang wirausaha muda di bidang kuliner yang mendapatkan kesempatan untuk belajar lebih jauh mengenai cokelat.

Pada acara ini, WMM berkunjung ke PT. Freyabadi Indotama yang berlokasi di daerah Karawang, dan Dapur Cokelat di Serpong. PT. Freyabadi Indotama memiliki pengalaman di bidang cokelat lebih dari 20 tahun. Bersama dengan perusahaan minyak terbesar di Jepang, Fuji Oil, dan Delfi, mereka menghasilkan cokelat Tulip, yang sudah terkenal sejak tahun 1960 ini banyak digunakan oleh para pengusaha di bidang kuliner.

Sesampainya di sana, para peserta WMM disambut hangat oleh **Ibu Elly Puspitosari** (Head of Sales PT. Freyabadi Indotama) dan **Ibu Iramuliana Budiman** (Deputy Director



dari PT. Freyabadi Indotama). Mereka bercerita sedikit sejarah perjalanan bisnis dari cokelat Tulip dan bagaimana proses pembuatan cokelat dari awal hingga akhir. Cokelat yang dihasilkan di sini ada tiga jenis, yaitu cokelat bubuk, *couverture* (berbahan dasar *cocoa butter* dan mudah meleleh) dan *compound* (berbahan dasar cokelat bubuk dan minyak nabati, tidak mudah leleh, dan biasa digunakan untuk dekorasi kue). Pada sesi ini, tak disangka para peserta WMM kedatangan tamu istimewa, yaitu **Bapak William Kwang**, pemilik PT. Freyabadi Indotama.



Setelah bertukar ilmu, para peserta WMM dipersilahkan untuk mengikuti tur ke dalam pabrik dengan pakaian pabrik lengkap yang telah disediakan. Di dalam mereka bisa melihat proses awal coklat terbentuk menjadi cetakan kepingan dan cetakan blok, lalu proses *packaging* dan *storage*. Peserta WMM juga dipersilahkan untuk mencoba produk-produk dari coklat Tulip. Mulai dari Es Cokelat, coklat *couverture*, hingga lima *praline* dengan rasa Nusantara yang sangat unik yaitu Nasi Uduk Truffle, Tolak Angin, Rawon Truffle, Rempyek Chocolate Bar, dan Rendang Praline.

Di hari kedua, para WMM berkesempatan untuk mengunjungi pabrik PT. Dapur Cokelat. Disambut oleh Bapak **Pratomo Yusuf** selaku direktur operasional, beliau pun menyampaikan beberapa tip sukses dari Dapur Cokelat. Berbeda dengan hari sebelumnya, di pabrik ini para peserta WMM mendapat pengetahuan mengenai proses pembuatan dari bahan baku, hingga menjadi hasil akhir dari *outlet* Dapur Cokelat.

Peserta juga mendapat kesempatan untuk belajar mengenai teknik penyimpanan bahan baku. Di sana, mereka disambut oleh pemilik Dapur Cokelat, yaitu Ibu

Ermeiy Trisniaty. Beliau sempat berbagi cerita tentang awal berdirinya Dapur Cokelat, hingga bagaimana cara menyeimbangkan antara bisnis dan keluarga. Serunya lagi, para peserta juga berkesempatan untuk melihat cara pembuatan Praline Cokelat Sambal Kecombuang yang unik!

Seluruh rangkaian WMM ini ditutup dengan menikmati *free time* dan berbelanja di IKEA Alam Sutera dan menikmati makan malam di Rumah Makan Putera Lombok, menyantap makanan khas dari Lombok olahan dari **Chef Chandra**.





MANDIRI PRIVATE & PRIORITAS GATHERING SEMARAK PERAYAAN TAHUN BARU IMLEK 2570

Xin nian kuai le... Gong xi fa cai!

Komitmen Bank Mandiri kepada nasabah setia tidak hanya ditunjukkan dari pelayanan yang prima, tapi juga dalam bentuk kegiatan yang menghadirkan kebersamaan. Salah satu event yang rutin diselenggarakan setiap tahun adalah menyambut datangnya tahun baru Imlek. Tahun ini, Mandiri Private dan Prioritas kembali menggelar perayaan tahun baru Imlek 2570 di tiga kota besar, yakni Medan, Jakarta, dan Surabaya. Acara yang melibatkan ratusan nasabah di tiap kota tersebut berlangsung semarak dan penuh kesan!

KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA

Medan, Sumatera Utara, menjadi kota pertama dalam rangkaian perayaan tahun baru Imlek 2570. Sekitar 270 nasabah Mandiri Private dan Prioritas hadir di tempat

berlangsungnya event, Hotel JW Marriot, pada tanggal 12 Februari 2019. Direktur Bisnis Kecil dan Jaringan Bank Mandiri **Bapak Hery Gunardi** hadir dalam perayaan tersebut ditemani pemimpin Bank Mandiri dari Kanwil setempat.

Menurut Bapak Hery Gunardi, perayaan tahun baru Imlek menjadi sebuah momen spesial bagi Bank Mandiri karena dapat bertemu langsung dan berbagi kebahagiaan bersama para nasabah. Bapak Hery berharap, semangat Imlek dapat menghadirkan optimisme dalam berbisnis di tahun babi tanah ini. "Perayaan Imlek ini juga menjadi ajang apresiasi atas dukungan dan kepercayaan nasabah yang telah menjadikan Bank Mandiri sebagai mitra keuangan dalam mengembangkan usaha serta membangun ekonomi Indonesia," ucapnya.

Selain santap malam dan berbagai *door prize* menarik,



para nasabah juga dihibur dengan penampilan atraksi wushu oleh atlet Asian Games **Edgar Marvelo** dan tim, serta penampilan artis ibukota, **Rossa** dan **Alena Wu**.

DKI JAKARTA

Di Jakarta, perayaan tahun baru Imlek 2570 digelar di Ballroom the Ritz-Carlton, Pacific Place, Jakarta pada 14 Februari 2019. Nuansa meriah sudah terasa sejak di foyer Ballroom yang dihias beragam ornamen Tionghoa. Suasana makin riuh ketika pebulutangkis kebanggaan Indonesia, yakni **Jonatan Christie**, **Marcus Gideon**, dan **Kevin Sanjaya** muncul dan berbaur dengan sekitar 300 nasabah Mandiri Private dan Prioritas yang hadir. Perayaan Imlek 2570 di Jakarta juga menghadirkan Chef Yvonne, penyanyi **Alena Wu**, atlet wushu **Edgar Marvelo**, serta atraksi barongsai dan tarian-tarian khas negeri Tiongkok.

Turut hadir Komisaris Utama Bank Mandiri **Bapak Hartadi Sarwono**, Direktur Utama Bank Mandiri **Bapak Kartika Wirjoatmodjo**, Direktur Bisnis Kecil dan Jaringan Bank Mandiri **Bapak Hery Gunardi**, Direktur Corporate Banking Bank Mandiri **Bapak Royke Tumilaar**, dan jajaran pejabat manajemen Bank Mandiri lainnya. Seluruh nasabah dan manajemen Bank Mandiri terlihat sangat akrab dan antusias pada perayaan Imlek ini.

Dalam sambutannya, Bapak Kartika Wirjoatmodjo mengapresiasi seluruh nasabah dan menyampaikan beberapa pencapaian Bank Mandiri setahun terakhir. "Bank Mandiri untuk tetap terus berkomitmen memberikan kontribusi dan inovasi melalui layanan perbankan kepada seluruh nasabah. Kedekatan antara Bank Mandiri dengan nasabah telah terjalin erat sejak lama dan menjadikan perayaan Imlek dari tahun ke tahun semakin bermakna, serta memberikan energi untuk selalu bersinergi untuk membangun negeri yang kita cintai," ungkap Bapak Tiko, sapaan akrab dari Bapak Kartika Wirjoatmodjo.

Seiring kepercayaan nasabah, lanjut Bapak Tiko, Bank Mandiri berhasil membukukan kinerja bisnis yang baik pada akhir tahun lalu. Laba bersih tahun 2018 tercatat sebesar Rp25 triliun, naik 21,2% dari tahun sebelumnya, yang didorong oleh pertumbuhan kredit sebesar 12,4% secara *year on year* (yoy) menjadi Rp820,1 triliun. Sementara penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) juga tumbuh 3,1% mencapai Rp840,9 triliun.

"Tahun lalu juga menjadi tahun yang sangat berkesan karena atas dukungan nasabah, Bank Mandiri menempati peringkat 11 dari 500 perusahaan terbaik dunia dari sisi lingkungan kerja atau "The World Best Employers 2018" versi majalah Forbes," pungkas Bapak Tiko.

priority event

Bapak Tirta B. Wirawan

"Setiap kali event yang diselenggarakan Bank Mandiri selalu prestigious. Namun acara perayaan Imlek ini terasa sangat spesial. Saya bisa berkumpul dengan teman-teman pebisnis lainnya. Saya pribadi bersyukur karena Bank Mandiri bisa menggelar event ini."



Bapak Johannes & Ibu Maria

"Saya rasa Bank Mandiri luar biasa menggelar acara seperti ini. Ini patut dipertahankan karena kita jadi bisa bertemu dengan banyak teman, saling tukar informasi dan peluang untuk bekerja sama. Kalau boleh saran, mungkin adakan sesi fengshui dan door prize-nya ditambah, ha...ha...ha..."



KOTA SURABAYA, JAWA TIMUR

Bank Mandiri juga menyelenggarakan perayaan tahun baru Imlek 2570 di Surabaya, Jawa Timur pada 19 Februari 2019 di Grand City Convention Hall. Kegiatan yang dihadiri sekitar 300 nasabah Mandiri Private dan Prioritas tersebut merupakan penutup rangkaian perayaan Imlek Bank Mandiri. Banyak nasabah yang hadir bersama dengan anaknya (generasi penerus) yang mulai belajar bisnis sehingga event berikutnya diharapkan bisa menjembatani kedua generasi tersebut. Selain itu, nasabah merasa event Imlek ini sangat positif, acaranya berlangsung hangat, menghibur, dan interaktif.

Pada malam spesial itu, hadir langsung Direktur Utama Bank Mandiri Bapak **Kartika Wirjoatmodjo**, didampingi oleh Regional CEO VIII Jawa 3 Bank Mandiri Surabaya Bapak **Erwan Djoko Hermawan** dan pimpinan Bank Mandiri lainnya. Bapak Tiko memberikan apresiasinya kepada seluruh nasabah yang telah berbagi kebahagiaan.

"Seiring kepercayaan dan dukungan nasabah kepada perseroan, Bank Mandiri berhasil membukukan kinerja bisnis yang baik pada akhir tahun lalu. Selain itu, Bank Mandiri menempati juga peringkat 11 dari 500 perusahaan terbaik dunia dari sisi lingkungan kerja atau 'The World Best Employers 2018' versi majalah Forbes. Peringkat kami masih lebih baik daripada perusahaan lain, seperti Mastercard (peringkat 21), Nestle (29), Ferrari (36), atau bahkan Facebook (45)," katanya.

Perayaan Imlek menjadi momen istimewa bagi BOD dan RCEO serta jajaran karena bisa bertemu langsung dengan nasabah untuk berbagi kebahagiaan dan kebersamaan, serta saling mendukung dan bekerja sama demi bangsa dari generasi ke generasi.

FOTO: ANDIANTORINALDY



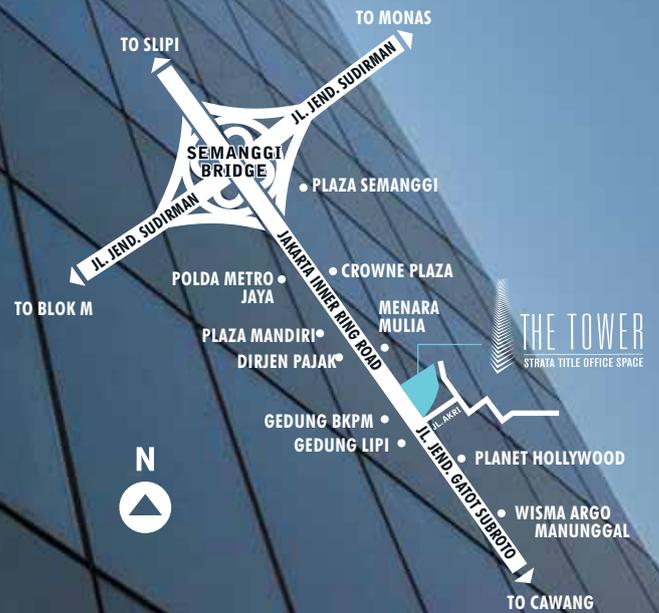
THE TOWER

STRATA TITLE OFFICE SPACE

PREMIUM OFFICE BUILDING IN JAKARTA CBD
(JL. JEND. GATOT SUBROTO LOT 12 , JAKARTA)

FOR SALE & LEASE

- ICONIC BUILDING, 50-STORY HIGH |
- STRATA TITLE, STARTS FROM 170 SQM |
- HIGH-SPEED ELEVATORS |
- EFFICIENT FLOOR PLATE |
- HELIPAD |
- FLEXIBLE PAYMENT METHOD |



SCAN FOR MORE INFORMATION

BY *Alam Sutera*
RESIDENTIAL & LIFESTYLE COMMUNITY

www.alam-sutera.com

@alam_sutera_realty | Alam Sutera Realty | Alam Sutera

(021) 3110-3838

SAATNYA BERINVESTASI DI INFRASTRUKTUR

*DINFRA: produk inovatif untuk solusi investasi
dan alternatif infrastruktur Indonesia*

FOTO: 123RF

Pembangunan infrastruktur dewasa ini memang semakin digiatkan seiring dengan program Pemerintah RI, misalnya pembangunan jalan tol yang menghubungkan berbagai wilayah di tanah air. Seperti diketahui, proyek infrastruktur tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit sehingga diperlukan konsep pembiayaan tertentu guna mewujudkannya.

Salah satu jenis pembiayaan yang digunakan dalam membangun infrastruktur adalah mengundang investor untuk menanamkan modalnya pada suatu proyek. Berinvestasi di proyek yang berkaitan dengan infrastruktur bisa menjadi hal yang menarik. Dan Anda pun bisa menjadi investor di proyek infrastruktur melalui Dana Investasi Infrastruktur (DINFRA).

Sehubungan dengan hal itu, PT Mandiri Manajemen Investasi (Mandiri Investasi) bersama dengan PT Jasa Marga (Persero), Tbk (Jasa Marga) kembali meluncurkan produk inovatif di sektor pasar modal Indonesia, yaitu Kontrak Investasi Kolektif Dana Investasi Infrastruktur atau yang dikenal dengan KIK-DINFRA guna memenuhi solusi investasi dan alternatif pembiayaan untuk pembangunan infrastruktur Indonesia. Produk KIK-DINFRA yang diluncurkan bernama DINFRA Toll Road Mandiri-001 dan pertama kali diperkenalkan pada saat penyerahan surat pernyataan efektif dari Otoritas Jasa Keuangan yang dilaksanakan pada perhelatan IMF-Bank Dunia di Bali pada tahun 2018.

MEMILIKI BANYAK KEUNGGULAN

Dana Investasi Infrastruktur (DINFRA) adalah wadah berbentuk kontrak investasi kolektif yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya sebagian besar diinvestasikan pada aset infrastruktur dalam bentuk utang dan/atau ekuitas oleh Manajer Investasi, dan dapat ditawarkan melalui penawaran umum maupun penawaran terbatas. KIK-DINFRA memiliki berbagai keunggulan yang tidak terdapat di produk investasi lainnya.

Keunggulan KIK-DINFRA sebagai alternatif instrumen investasi, antara lain:

- Memberikan solusi alternatif bagi investor untuk berinvestasi pada aset infrastruktur secara langsung atau tidak langsung melalui kepemilikan saham pada perusahaan pemilik infrastruktur.
- Memberikan manfaat tambahan dalam diversifikasi portofolio pada aset infrastruktur yang belum atau sedang dalam proses pembangunan (*greenfield*) maupun yang telah menghasilkan pendapatan (*brown-field*) melalui sarana alternatif investasi yang berpotensi mengurangi volatilitas portofolio.
- Mengingat pemerintah tengah menggiatkan proyek infrastruktur, maka imbal hasil yang akan diterima cukup potensial.

SAHAM PT JASAMARGA PANDAAN TOL

DINFRA Toll Road Mandiri-001 merupakan produk KIK DINFRA yang pertama kali dicatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, ditawarkan melalui penawaran umum sehingga dapat menjangkau investor institusi maupun retail.

Dalam skema DINFRA Toll Road Mandiri-001, investor menempatkan dana pada KIK-DINFRA yang dikelola oleh Manajer Investasi dalam bentuk Unit Penyertaan KIK DINFRA. Dana tersebut akan digunakan oleh Manajer Investasi untuk berinvestasi pada aset infrastruktur dengan membeli saham PT Jasamarga Pandaan Tol, pemilik konsesi ruas jalan tol Gempol-Pandaan yang merupakan salah satu anak perusahaan PT Jasa Marga (Persero), Tbk, baik melalui pengambilan bagian atas penerbitan saham baru maupun dengan pembelian kepemilikan dari Jasa Marga pada PT Jasamarga Pandaan Tol. Mandiri Investasi bertindak sebagai Manajer Investasi yang didukung oleh PT Mandiri Sekuritas sebagai *arranger* dan PT Bank Maybank Indonesia Tbk sebagai Bank Kustodian.

PT Jasamarga Pandaan Tol adalah pengelola ruas tol Gempol-Pandaan sepanjang 13,61 KM, yang merupakan *underlying* DINFRA Toll Road Mandiri-001. Ruas tol Gempol-Pandaan menyambungkan ruas tol Surabaya-Gempol dan ruas tol Pandaan-Malang, yang memiliki masa konsesi selama 37 tahun dan telah beroperasi sejak tahun 2015.

DRESS FOR SUCCESS: DINAMIKA FASHION WANITA DI DUNIA KERJA



Fashion dalam busana kerja sangatlah menarik. Tak semata-mata soal tren, tapi lebih kepada *branding* diri, kesesuaian dengan pekerjaan, serta pesan yang ingin disampaikan. Perkembangan gaya busana kerja wanita pun menarik untuk ditilik. Kini, koleksi pakaian kerja makin *fashionable* dan beragam, sesuai karakter bidang yang digeluti. Meski demikian, tetap ada pakem yang perlu diperhatikan.

BLAZER FORMAL DAN KONSERVATIF

Dahulu, jika mendengar kata wanita kantor alias wanita karier, yang terbayang adalah sosok perempuan dengan setelan blazer berpotongan simpel, dengan warna gelap atau netral. Kesannya formal, rapi, dan bagi sebagian orang terasa monoton. Gaya berpakaian seperti ini memang lazim ditemukan di berbagai perusahaan, terutama antara tahun 70-an hingga 90-an.

Bidang seperti industri perbankan, keuangan, dan hukum memang menuntut pekerjaannya untuk tampil rapi dengan gaya korporat. Untuk wanita, biasanya setelan blazer dengan rok atau celana bahan, serta sepatu tertutup dengan *heels* berukuran sedang. Mengapa demikian? Karena pekerja di bank, bursa saham, atau firma hukum perlu terlihat profesional, teliti, sekaligus dapat diandalkan. Semakin rapi dan berkelas, semakin baik kesan yang ditampilkan.

Sebaliknya, tidak ada ruang untuk penampilan yang *catchy* dan tidak serasi dengan kolega lain. Warna blazer yang tidak konvensional, kemeja bermotif eklektik, perhiasan mencolok, atau kuteks merah, merupakan contoh pantangan dalam penampilan korporat. Hal tersebut dianggap dapat membuat klien salah fokus dan mengurangi kesan profesional.

Di masa itu, pekerja wanita di industri lainnya umumnya juga berpakaian formal dan simpel ala gaya kantor. Pilihannya, kemeja dengan warna atau motif netral, celana dan rok bahan warna gelap dengan model lurus, dan sepatu pantofel. Kadang ada yang memadukan dengan *scarf* yang dikenakan di leher atau rompi yang senada dengan bawahan.

POWER SUIT DAN BAJU KERJA DI RUNWAY

Walau pakaian wanita bekerja cukup *strict* dan cenderung "main aman", namun beberapa *brand* fashion memberikan perhatian pada wanita karier dengan mengeluarkan koleksi *working attire*.



TIP EKSPLORASI GAYA BUSANA KERJA

Busana kerja tak melulu soal tren. Menurut buku *Dress Smart Women* busana kerja yang dikenakan bisa berbicara soal diri Anda, dan turut menentukan kesuksesan karier. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu Anda perhatikan saat mengeksplorasi gaya busana kerja.

- Cari tahu aturan berbusana di tempat Anda bekerja. Walau bergerak di bidang yang sama, masing-masing perusahaan dapat memiliki aturan main berbeda.
- Saat ada *meeting* dengan klien atau kegiatan di luar kantor, sesuaikan dengan acaranya. Dalam *meeting*, Anda diharapkan berpakaian lebih formal dan profesional, sedangkan dalam acara *gathering* atau jamuan kasual Anda bisa berpenampilan lebih santai.
- Perhatikan pula klien/rekan kerja yang ditemui. Penampilan untuk bertemu klien dari korporat tentu akan berbeda dengan klien dari bidang kreatif.
- Perhatikan juga kesibukan pekerjaan. Jangan sampai *fashion* yang diterapkan justru menghambat aktivitas.
- Setelan blazer kini tampil dalam berbagai gaya, dari yang korporat sampai yang *edgy* sehingga sesuai untuk dikenakan wanita karier dari berbagai bidang. Sesuaikan saja dengan pekerjaan dan kepribadian Anda.
- Jika Anda wawancara kerja di *startup* atau perusahaan kreatif yang dikenal dengan gaya berbusana yang bebas, sebaiknya Anda bermain aman. Dengan kata lain, tampil *fashionable* dan memberikan sentuhan personal boleh saja, tapi tetap berpenampilan profesional, seperti memakai sepatu tertutup, celana/rok bahan, dan atasan yang rapi. Ini menunjukkan bahwa Anda menghargai perusahaan tersebut.



Coco Chanel lah yang memperkenalkan setelan blazer untuk wanita di tahun 1914. Desain ini yang menjadi cikal bakal setelah baju korporat. Di tahun 70-an, banyak perempuan yang terjun bekerja dan bersaing dengan pria. Rumah mode ternama ternama YSL mengeluarkan koleksi *pantsuit* alias setelan jas dan celana untuk perempuan. Menurut **Shira Tarrant**, penulis buku *Fashion Talks: Undressing The Power Of Style*, profesional perempuan mengenakan *pantsuit* dengan harapan agar tidak dipandang sebelah mata.

Demam *power suit* atau *power dressing* muncul di pertengahan 70-an dan *booming* di era 80-an. Tren ini terinspirasi dari emansipasi wanita di dunia kerja dan politik. Koleksi yang digemari adalah setelan celana dan blazer dengan dilapisi bantalan bahu. **Madonna**, **Lady Diana**, serta mantan perdana menteri wanita pertama di Inggris **Margaret Thatcher** termasuk figur yang mempopulerkan *power suit*. Tren *power suit* dikenakan banyak orang, tidak hanya wanita pekerja. Alhasil hadir koleksi berbagai macam warna dan bahan.

Memasuki tahun 90-an tren *power suit* meredup. Namun setelan blazer konvensional tetap abadi dikenakan wanita karier. Gucci, Celine, Stella McCartney, hingga Prada termasuk rumah mode yang mengeluarkan koleksi busana kerja sehingga membuat pekerja wanita tampil semakin berkelas.

PAKAIAN KERJA KEKINIAN: MAKIN BANYAK PILIHAN

Berkembangnya teknologi, media sosial, dan *fashion*, serta industri 4.0 memengaruhi tren busana kerja wanita. Pilihan busana kerja pun mengalami pergeseran menjadi makin *fashionable* dan variatif. Pilihannya antara lain, berbagai model *outerwear*, jas, dan blazer wanita, hingga celana berpotongan lurus, *high waist*, *baggy*, dan *palazzo* serta rok *A line*, *pleats*, dan lainnya.

Wanita yang berkarier di bidang perbankan, keuangan, dan hukum, tetap setia dengan *dress code* korporat. Namun kini ada berbagai *outfit* formal yang bisa dipilih dan disesuaikan dengan kepribadian pemakainya. Apalagi dengan *comeback*-nya tren setelan *woman suit* alias jas/blazer di tahun 2019.



Di sisi lain, kenyamanan dan kepraktisan dibutuhkan para pekerja yang turun ke lapangan, seperti arsitek, konsultan teknik, serta pekerja produksi. *Sneakers* dan *boots* berkualitas biasanya menjadi andalan. Material pakaian juga menjadi bahan pertimbangan. Untuk kemeja atau atasan, sebaiknya dipilih yang tidak gerah dan mudah kusut, serta tanpa terlalu banyak detail. Untuk bawahannya biasanya celana berwarna gelap atau *khakhi*.

Para wanita karier yang banyak berhubungan dengan orang lain, seperti agen *real estate*, konsultan, dan lainnya, perlu mengenakan pakaian yang *relate* atau sesuai dengan klien. Hal ini akan memudahkan mereka dalam berkomunikasi. Jika kliennya kebanyakan adalah keluarga menengah dengan gaya cenderung kasual, jangan sampai *overdressed*, dengan mengenakan gaun atau setelan blazer yang terlalu formal. Rok atau celana yang dipadukan dengan atasan dan *cardigan* tampak lebih sesuai dengan imej keluarga yang menjadi target.

Untuk pekerjaan yang berhubungan dengan kesehatan, Anda perlu memperhatikan penampilan dan selalu rapi. Menurut **Pam Tarulli** dari Departemen HR rumah sakit di Amerika Serikat seperti yang dikutip dalam buku, pekerja wanita dilarang memakai rok mini, atasan dengan potongan kerah terlalu rendah, bahan spandex, dan celana pendek.

Di balik *snelli* (jas dokter) atau jas laboratorium, Anda bisa kenakan blus atau kemeja yang *fashionable*. Perhatikan pula kesesuaian bawahan dan sepatu. Penampilan yang terlihat asal, berlebihan, atau mengenakan *outfit* dengan ukuran yang tidak pas bisa memengaruhi kepercayaan klien terhadap Anda.

Maraknya industri kreatif serta *startup* juga mewarnai busana kerja wanita. Gaya berpakaian pun lebih fleksibel

dan menyesuaikan dengan kultur usaha dan profesi. Pekerjaan *public relations* misalnya, menuntut penampilan yang trendy namun tetap profesional.

Gaya berbusana pekerja kreatif seperti produser, *creative director*, desainer interior, dan desainer grafis cenderung lebih santai namun harus praktis sehingga memudahkan gerakan. Perpaduan *blouse* atau t-shirt, *outerwear*, celana bahan yang nyaman baik bermodel lurus, *baggy*, atau *wide leg*, serta *flat shoes* atau *sneakers* bisa menjadi pilihan tepat. Saat akan bertemu klien, *meeting*, atau kegiatan lain yang lebih formal, tinggal disesuaikan pilihan kemeja, *blouse*, dan sepatu yang lebih representatif.

Pekerja bidang ini pun lebih leluasa mengaplikasikan *fashion* dalam penampilan. Warna cerah, motif pakaian yang *catchy*, hingga aksesoris yang *bold*, bisa dikenakan, asal tetap terlihat sopan dan pantas.

Saat ini, *startup* dan beberapa perusahaan kekinian tampaknya ingin menciptakan suasana kerja yang modern, praktis, sekaligus menyenangkan bagi pekerja. Nuansa ini pun dibangun lewat *dress code* di kantor. Sebagai contoh, di beberapa perusahaan yang sebagian besar karyawannya milenial, pimpinan perusahaan pun tampak nyaman mengenakan jeans yang dipadukan dengan atasan yang lebih "rapi" seperti batik atau blazer.

Walau rata-rata perusahaan kekinian tersebut cukup fleksibel soal *fashion* pekerjaannya dan memberikan ruang untuk gaya personal, namun tetap ada aturan yang berbeda. Ada perusahaan yang hanya memperbolehkan memakai jeans di hari Jumat atau tidak memperbolehkan memakai sandal.

PERAWATAN BERBASIS TUMBUHAN: MAKIN DISUKA

*Kembali ke alam dengan
produk berbasis tumbuhan
untuk mendapatkan kulit lebih
sehat dan terawat.*



Meskipun teknologi terus dikembangkan dan bergerak dinamis, agaknya hal itu tidak diikuti dengan berkembangnya minat para penyuka produk perawatan dan kecantikan. Pasaunya, produk-produk yang berkonsep kembali ke alam malah yang naik daun. Berikut ini adalah beberapa produk perawatan wajah dan tubuh *plant-based* yang semakin banyak dicari.

PLANT-BASED, SEBENARNYA BUKAN HAL BARU

Produk yang berkonsep *plant-based* seutuhnya memanfaatkan tumbuhan sebagai bahan utamanya. Kita pun tak asing dengan penggunaan tumbuhan untuk perawatan wajah atau tubuh, seperti lidah buaya segar untuk perawatan penyubur rambut dan pereda *sunburn* pada kulit. Begitu juga tepung beras untuk bedak wajah. Melalui pengolahan profesional dan komersial oleh merek-merek kosmetik, produk berbasis tumbuhan ini berhasil “naik daun” dan menjangkau lebih banyak konsumen.

TAK SEKADAR UNTUK KULIT

Pemanfaatan produk perawatan *plant-based* tidak bermanfaat untuk kulit saja. Secara alam bawah sadar, Anda juga akan lebih tenang, percaya diri dan merasa lebih baik karena sudah menggunakan produk yang dirancang dengan konsep baik. Dengan demikian, semua manfaat alam yang dimaksudkan untuk merawat dan memperbaiki kulit juga akan merawat *mind and soul*.

Joe Chappell, salah satu profesor biokimia dari University of Kentucky College of Agriculture yang dirilis oleh Clarins USA menyatakan, manusia sepertinya baru menyadari manfaat-manfaat hebat dari tumbuhan alami. “Dengan kehidupan yang serba cepat, agaknya kita lupa untuk memanfaatkan banyak hal yang sudah tersedia di alam untuk kebaikan kita sendiri,” katanya. “Namun sepertinya kesadaran itu sudah mulai bangkit dengan adanya sekitar dua pertiga obat-obatan dan kosmetik yang beredar saat ini sudah menggunakan bahan-bahan alami.”

COBA INI!

Anda tertarik untuk beralih ke *plant-based skincare*? Ini dia, beberapa produk yang bisa Anda coba.

THE SOAP CO.

Produk perawatan kulit asal Inggris ini, memadukan kemewahan, etika, dan dampak sosial yang positif. Merek ini memanfaatkan resep-resep tradisional dalam pembuatan produk sabunya, diantaranya menggunakan minyak kelapa dan air bersih lokal.

EDIBLE BEAUTY

Edible Beauty berkomitmen “bila tidak cukup baik untuk dimakan, maka tidak bisa digunakan untuk kulit.” Produk ini memanfaatkan tumbuhan dan herbal asli Australia, yang secara organik ditanam dengan kualitas terbaik. Salah satu produk unggulannya, yaitu **& Gold Rush Eye Balm** bahkan menggunakan *edible gold* selain minyak *blueberry*, ketimun, dan *passionflower* yang kaya antioksidan untuk meredakan mata sembab dan lingkaran hitam.

KLAIRS

Produk asal Korea ini memang semakin banyak digemari, terutama mereka yang demam *K-Beauty*. Produk unggulannya, yaitu Klairs Gentle Black Deep Cleansing Oil yang terbuat dari minyak kedelai hitam, dan diyakini efektif untuk mengendalikan produksi sebum, juga minyak wijen hitam yang kaya antioksidan dan minyak biji buah *black currant* yang kaya vitamin dan mineral.

NEOGEN

Kalau produk yang satu ini semakin digemari oleh mereka yang ingin menunda tanda-tanda penuaan kulit, dan rajin melakukan eksfoliasi kulit. Neogen Bio-Peel Gauze Peeling adalah produk eksfoliasinya terlaris, yang memiliki kandungan utama berupa buah lemon, teh hijau, dan anggur merah alami, yang mampu membantu menghilangkan sel kulit mati penyebab kulit kusam.

highlight

MENJADI
MANUSIA
(LAGI)



Revolusi Industri 4.0, Big Data, Kecerdasan Buatan, dan Internet of Things (IoT) adalah wajah dunia kita hari ini – namun tidak pernah rasanya ‘kerinduan’ akan kembalinya sentuhan kemanusiaan memuncak dalam benak massa.

Di tengah era disrupsi ketika inovasi teknologi keseharian, dari *wearable tech* sampai *fin-tech* mempermudah kita menjalani hidup, muncul kerinduan yang tidak diduga-duga dalam benak publik; sebuah kerinduan untuk mengembalikan sisi humanisme dari kehidupan.

Kita mungkin tidak selalu menyadarinya, tetapi kita merasakannya ketika seorang kolega kerja tanpa disangka mengirimkan kartu ucapan selamat tahun baru yang personal, bersama dengan kue buatannya; di saat ketika kolega lain melakukan *broadcast* pesan di gawai kita. Anda merasakannya juga, bukan?



HUMANISME DALAM TEKNOLOGI

Apple mengeluarkan produk terbaru nan canggih yang kita kenal sebagai Apple Watch – tetapi narasi yang viral di media sosial malah kisah-kisah nyata bagaimana produk ini menyelamatkan hidup – dari seorang wanita yang nyaris tenggelam dalam kecelakaan mobil dan menggunakan jam di tangannya untuk menelepon 911, hingga seorang pria yang diselamatkan dari serangan jantung karena Apple Watch-nya mendeteksi denyut jantung yang tidak normal.

“Teknologi adalah produk budaya buatan manusia; di dalamnya, ada karakter budaya pembuatnya. Di dalam budaya terdapat nilai, dan nilai di sini juga termasuk nilai kemanusiaan,” kami berbincang dengan **Astri Yogatama**, staf pengajar dan peneliti Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, mengenai bagaimana teknologi ternyata tidak bisa dipisahkan dari humanisme.

Itulah sebabnya produk yang paling canggih sekalipun, ketika tidak bisa menonjolkan konektivitasnya dengan keseharian manusia, kerap tidak berumur panjang di pasaran. Konsumen menginginkan teknologi yang memahami mereka, dan bukan sebaliknya – karena sama

seperti teknologi, ‘kemanusiaan’ pun juga produk buatan manusia. “Kemanusiaan adalah nilai dasar yang disepakati oleh sekelompok orang sebagai acuan untuk menjadi seorang ‘manusia’. Lalu nilai itu menjadi faktor pendorong lahirnya teknologi,” Astri kembali menjelaskan keterkaitan humanisme dan teknologi.

Di sisi lain, teknologi komunikasi digital menjadi populer di benak masyarakat karena ‘kemerdekaan’ yang ia tawarkan pada kita; kemerdekaan dari tawar-menawar harga dengan ojek, kemerdekaan dari kewajiban berurusan dengan pegawai di konter fisik, kemerdekaan dari mencari dokter untuk mendapatkan layanan konsultasi yang cepat – kita sudah punya aplikasi untuk semuanya! Namun hal ini malah membawa kita pada pertanyaan filosofis nan klasik lainnya: Apakah kita benar-benar menginginkan apa yang kita inginkan?



HUMANISME DALAM MASYARAKAT MODERN

Masyarakat kita telah memanfaatkan sentuhan teknologi komunikasi berbasis internet sejak Era Reformasi tahun 1998. "Pada era ini, aktivis gerakan reformasi kerap memanfaatkan komunikasi berbasis internet untuk berhubungan dengan dunia internasional karena saluran komunikasi maupun publikasi di luar itu dibatasi oleh pemerintah yang berkuasa," tutur Astri. Dari sana kita melihat, bahwa teknologi pun pada dasarnya sangat humanis. "Nilai kemanusiaan dan teknologi tidak terpisahkan," tambahnya. Maka tidak seharusnya kita mengoposisi teknologi dan humanisme dalam sebuah bidang yang berlawanan.

Kini, di era media sosial, komunikasi digital sudah menjadi produk keseharian. Kita telah berkembang banyak sejak 1998 dalam dunia *telco*. Dan media sosial hadir dengan budayanya sendiri pula. "Ketika sebuah aplikasi sosial media dibuat di Amerika Serikat, lalu dipakai oleh orang Indonesia, maka yang terjadi adalah transfer perilaku komunikasi dari tatap muka menjadi *online*, sekaligus transfer karakter budaya." Dalam proses transfer teknologi ini pun, kemanusiaan tidak tergerus, hanya bergeser karena perubahan budaya.





HUMANISME DALAM BRANDING

Bicara *branding* dari perspektif sosiologi menjadi sangat menarik – Astri mengajukan contoh kampanye Nazi di tahun 1930 sebagai contoh *branding* yang klasik, dengan lambang swastikanya. “Lambang ini, yang awalnya berarti peluang baik, kemudian berubah menjadi lambang keunggulan ras arya. Hingga saat ini lambang swastika mengingatkan orang-orang keturunan korban Perang Dunia ke-2 pada kejahatan. Namun bagi pengagum Nazi yang hingga kini masih eksis, lambang ini masih memiliki nilai positif dan manusiawi. Kesimpulannya, nilai kemanusiaan versi apa pun sangat melekat pada sebuah *brand* dan proses *branding*.”

Branding di era disrupsi industri saat ini bisa membawa kita untuk memandang *audience* sebagai angka dan data semata, karena konsep *big data* yang telah dianggap ‘Tuhan’ baru. Astri mengingatkan bahwa *branding* pada dasarnya lahir berdasarkan faktor manusia, karena di dalam sebuah *brand* terdapat nilai yang dianut oleh penciptanya, organisasi dan orang-orang di dalamnya.

Salah satu contoh *branding* dan kemanusiaan yang berkelindan dengan positif di mata Astri adalah Palang Merah. “Organisasi Palang Merah Internasional, dari bentuk logo, nama, visi, misi, strategi, taktik seluruhnya memiliki dasar nilai kemanusiaan untuk menolong orang lain,” sambung Astri. Ia merujuk kembali pada momen awal berdirinya Palang Merah, yakni ketika **Henry Dunant** merasa tergerak menyaksikan para korban perang tahun 1859 di Italia. “Ia menginisiasi berdirinya organisasi non-profit yang memiliki program menolong korban perang/bencana/mereka yang tidak mampu; hingga bertahun-tahun kemudian, orang-orang masih menghubungkan *brand* tersebut dengan faktor kemanusiaan.”

Branding adalah salah satu kreasi sebuah organisasi yang dapat dikategorikan sebagai bentuk budaya konkrit dan abstrak. Di dalam sebuah *brand* terdapat nilai yang dianut oleh penciptanya, organisasi dan orang-orang di dalamnya. “Kita harus jeli dalam memandang era disrupsi ini, apakah ia menjadi sebuah tantangan positif atau ancaman negatif bagi kemanusiaan,” tambah Astri. Contoh pertama, era disrupsi teknologi komunikasi, terjadi perubahan dramatis pada pola pemanfaatan aplikasi komunikasi seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, dst. Di dunia pendidikan, perlu dilihat pemanfaatan aplikasi digital untuk komunikasi, apakah berakibat pada peningkatan kualitas pendidikan atau tidak. “Apabila proses implementasi teknologi tidak mencerdaskan maka implementasi tersebut tidak humanis,” tegasnya.

Perlunya pengembalian faktor humanis melalui koreksi implementasi teknologi pada dunia pendidikan. Contoh kedua, pemanfaatan teknologi komunikasi pada dunia bisnis mempersingkat waktu transaksi sehingga mempercepat perputaran roda ekonomi. Jika proses ini meningkatkan kualitas kehidupan bangsa, membuka berbagai lapangan kerja, dan memperbaiki kesejahteraan seluruh masyarakat, maka teknologi ini sudah bersifat humanis, sudah sesuai dengan nilai kemanusiaan pada dasar negara Indonesia.

Maka, apapun bidang Anda saat ini, tentunya momen awal 2019 menjadi momen perencanaan yang baru; jangan lupakan aspek humanisme dalam tiap rancangan Anda. Sebelum memandang jauh ke masa depan kita yang canggih, jangan lupa untuk kembali melihat ke dalam diri kita, dan menemukan apa yang sebenarnya dicari oleh kemanusiaan dalam skema industri, bisnis, teknologi, dan sosial.

2019:
WAKTUNYA
MENGEMBALIKAN
KEMANUSIAAN DALAM
BISNIS!

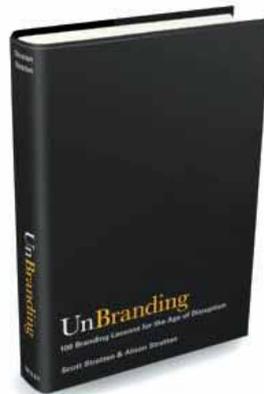




Bisnis tak selalu angka dan statistik – mari kita berefleksi kembali pada komponen paling organik dalam dunia bisnis: Manusia.

Beberapa waktu lalu, ilmuwan Yuval Noah Harari mengeluarkan buku *Homo Deus* yang cukup mendapat perhatian dunia akan ide kontroversialnya; bahwa di masa depan, manusia akan bergantung pada ‘agama’ baru – yakni agama data. Dari perspektif kaum datais, diyakini bahwa manusia sudah merampungkan tugas kosmisnya dan harus menyerahkan tongkat estafet pada entitas baru yang lebih sesuai dengan masa depan: Aliran *big data* dan kecerdasan artifisial.

ON THIS PAGE - LEFT TO RIGHT: BUKU 'UNBRANDING' YANG MEMBUKAKAN MATA; KOMPAKNYA PASANGAN SCOTT DAN ALISON STRATTEN, PENULIS 5 BUKU BISNIS TERLARIS DAN PEMILIK UNMARKETING INC.



Tentu perspektif ini sangat berposisi dengan sudut pandang tekno-humanis, yang meyakini bahwa manusia masih menjadi pusat penciptaan. Bagaimanapun harus diakui, homo sapiens masih menjadi satu-satunya spesies di muka bumi yang mampu bekerja sama secara fleksibel dalam jumlah besar. Kalangan humanis ini pun percaya, pengalaman terjadi dalam diri kita dan bahwa kita harus menemukan dalam diri kita sendiri, makna dari segala yang terjadi.

Bagaimana dengan Anda, di sudut ring mana Anda berdiri? Humanisme masih menjadi pandangan yang populer hingga hari ini, karena perspektif manusia ternyata masih menjadi 'pusat kehidupan'. Cek saja beberapa kasus besar dalam dunia bisnis – kita melihat raksasa bisnis bertumbangan ketika gagal mengidentifikasi pelanggannya sebagai manusia dan mengikuti perilaku mereka.

Maskapai United Airlines hadir dengan kampanye yang meyakinkan melalui jargon 'Fly the Friendly Skies' mereka – untuk kemudian dihadapkan pada salah satu krisis kehumasan terparah dalam sejarah *branding* ketika kasus penganiayaan seorang penumpang dalam pesawatnya menjadi viral beberapa waktu lalu (tentu kita masih ingat kasusnya, bukan?). Para warganet lebih memilih berpihak pada ikonografi seorang pria paruh baya bertubuh kecil yang tampil babak belur dalam video itu, ketimbang imaji korporat United Airlines yang 'dingin'.

Mimpi buruk ini tentu tidak kita inginkan untuk terjadi dalam bisnis kita. Maka bagaimana kita menghadirkan bisnis yang humanis di era disrupsi?

DISRUPSI VS HUMANISME

Disrupsi seakan menjadi kata kunci bisnis hari ini, dengan para 'evangelis'nya yang sangat dikenal publik – sebut saja nama seperti Rhenald Kasali dan pakar ekonomi lainnya. Di sisi lain, Scott Stratten & Alison Stratten dalam *Unbranding*



justru menyatakan bahwa disrupsi bukan barang baru, karena sejak 1942 Josep Schumpeter sudah bicara tentang konsep *creative destruction*. Dengan berani mereka menyatakan bahwa era disrupsi tidak bermakna sama sekali!

Berpihak di tim disrupsi atau tidak, ada baiknya kita periksa dulu argumen dasar dari pasangan seleb *podcast* ini. Scott dan Alison sebenarnya hanya mengajak kita untuk tidak 'silau' dengan berbagai jargon dan tren terbaru dunia bisnis, untuk kembali pada esensi dasar dari semuanya; sebuah perjumpaan yang otentik antara manusia.

Di era bisnis saat ini, interaksi seseorang di sebuah restoran lokal bisa mengubah wajah *brand* secara global. *Customer experience* yang dulu merupakan kegiatan tatap muka di ruang terbatas, kini menjadi ranah publik. Dunia *online* telah mengaburkan batasan ruang privat dan publik. Contoh sederhananya: *review* dari 'orang biasa' di sebuah jaringan restoran lokal bisa memengaruhi *brand* restoran itu secara global, terutama ketika sudah berada di ranah media sosial.

Maka, baik disrupsi maupun tidak, 'bisnis yang baik' tetaplah 'bisnis yang baik'. Teknologi paling baru, paling memukau, yang mengubah hidup kita dari pagi sampai malam, tidak akan mengubah mengapa pelanggan Anda mencintai hal-hal tertentu: Perhatian personal dari staf, layanan yang optimal dan keramah-tamahan yang otentik di tiap lini. Bukankah faktor seperti itu telah dicari pelanggan dari masa ke masa?

Lebih lanjut lagi, Scott dan Alison menegaskan pentingnya faktor kenyamanan manusia dalam *branding* sebuah bisnis; menurut mereka, *brand* yang meraih sukses adalah mereka yang berhasil menggiring pelanggannya dari rasa butuh ke rasa nyaman.





BAGAIMANA DENGAN INDONESIA?

Untuk mengetahui penerapan humanisme dalam dunia bisnis nasional, kami berbincang dengan Yunita Chandrawati, Brand Manager Diabetasol & Nulife. Sambil tanggap dengan perkembangan terbaru dunia *branding*, prinsip klasik 'Word of Mouth' masih menjadi pilihannya dalam pemasaran *brand*. "Konsumen itu makin pintar, kami tidak bisa mengiklankan produk dengan cara langsung menjual kegunaannya," ujar Yunita. "Jika yang 'bicara' itu *brand*-nya, publik tidak akan percaya; tetapi mereka akan mendengarkan ketika sosok yang bicara merupakan sosok yang sesuai dengan profil *end-user* saya." Menurut Yunita, *audience* Indonesia sebenarnya masih memiliki sifat 'latah' – mereka akan mengikuti sebuah tren, jika yang berbicara adalah sosok yang ia percayai.

Prinsip kedua yang ia bagikan adalah konsep *storytelling* – komponen lain yang telah menjadi favorit umat manusia, mungkin bahkan sejak jaman peradaban belum mengenal aksara. "Ketika *storytelling* dilakukan dengan bahasa konsumen, di sanalah pemasaran produk dapat dilakukan."

"Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Nulife Sweetener dalam melakukan *storytelling* adalah melalui sosok *influencer*



YUNITA CHANDRAWATI,
Brand Manager
Diabetasol & Nulife

yang profilnya *healthy* dan memiliki hobi *hangout* di *coffee shop*. "Dengan demikian, mereka dapat memberikan testimoni dengan mengonsumsi produk kami, Nulife Sweetener yang merupakan pengganti gula rendah kalori, bersama dengan minuman favorit mereka."

"Saya pun lebih memilih *influencer* yang tidak terlalu 'ngartis' - daripada sosok *influencer* yang *follower*-nya jutaan namun *engagement rate*-nya rendah, saya lebih memilih *micro-influencer* yang benar-benar memiliki relasi nyata dengan *followernya*," tandasnya.

Meski KPI dan *big data* memainkan peran vital dalam bisnis kita hari ini, humanisme mengingatkan kita bahwa *brand* tetap harus terkoneksi secara emosional dengan *audience*-nya. Manusia masih lebih memercayai manusia lain dibanding iklan korporat. Kita lebih mendengarkan pesan dari teman sendiri, dibanding akun kantor. Maka yang perlu kita lakukan dalam dunia bisnis hari ini adalah untuk meraih keseimbangan antara dataisme dan humanisme – percayalah apa kata data, namun jangan lupa untuk bercermin dalam mata *customer* Anda dan bertanya kembali dengan keramahan otentik: Ada yang bisa kami bantu?

BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
prioritas

dapatkan penawaran spesial*
bagi nasabah mandiri prioritas



Nikmati potongan harga, *upgrade* kamar dari tipe kelas A menjadi Single Signature di rumah sakit Mount Elizabeth Novena di Singapura, dan transportasi gratis dari dan ke Bandara Changi Singapura bagi pemegang kartu mandiri debit prioritas & private. Berlaku hingga 31 Desember 2019.

Segera bergabung menjadi nasabah prioritas, dan dapatkan layanan khusus untuk Anda.

Saatnya sehat, saatnya mandiri.

*Syarat dan ketentuan berlaku

mandiri call 14000



DELIA VON RUETI MELAKUKAN SEGALA SESUATU DENGAN HATI

*Tak hanya sukses sebagai pengusaha,
wanita super ini memiliki banyak kisah inspiratif yang patut diteladani.*

Awalnya, **Delia Von Rueti** terkenal sebagai desainer perhiasan asal Pulau Dewata, yang sukses berkibar di dunia internasional. Namun, kini wanita kelahiran Pematang Siantar, 13 Juni 1966 tersebut tak hanya dikenal sebagai desainer perhiasan, namun juga seorang *philanthropist* dan *sociopreneur*. Semua hal yang dilakukannya saat ini, ditujukan untuk kesejahteraan orang-orang sekitar dan lingkungannya. Delia percaya, hal positif sekecil apapun, bila dilakukan dengan sungguh-sungguh, akan membawa dampak langsung yang baik pula bagi sekitar.

PROJECT LOVE & O2 SEBAGAI BENTUK SUMBANGSIH KEPADA NEGARA

Berawal dari mimpi untuk bisa melindungi dan menanam jutaan pohon, ibu dari tiga putri: **Sarah** (23), **Kayla** (21), dan **Karina** (18) ini pun meluncurkan *campaign* Love&O2 pada tahun 2016. Tak tanggung-tanggung, Delia menyumbangkan lahan pribadinya di Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara, Kalimantan Tengah seluas 2.500 hektar untuk dijadikan *tropical rain forrest* (taman hutan hujan) yang terbuka untuk umum.

Delia merasa ini adalah sebagai bentuk sumbangsinya untuk Indonesia yang dia cintai. "Masalah yang dihadapi negara ini sudah sangat kompleks. Jadi, kita tidak bisa selalu menunggu Pemerintah untuk menyelesaikan segala permasalahan. Kita harus bisa membawa perubahan ke arah yang lebih baik, paling tidak dari lingkungan terdekat kita sendiri dulu," ungkap Delia. Delia berharap *tropical rain forrest* ini nantinya bisa menjadi tempat untuk belajar bila ada universitas, sekolah, atau siapapun yang ingin mengeksplor semua habitat yang tumbuh di sana.

"Saya berharap, masyarakat dapat ikut serta menjadi bagian dari gerakan ini, dengan membeli beragam *merchandise* yang dijual di *website* loveando2.love. Seluruh hasil penjualan *merchandise* ini akan digunakan untuk penanaman dan pemeliharaan hutan hujan tropis tersebut," harapnya. Tak hanya *t-shirt* dengan beragam desain seputar hutan, di *website* ini dijual pula tas khas Kalimantan, tas rotan yang cantik, hingga makanan ringan *coconut chips*.

DARI PERHIASAN, MERAMBAH BISNIS MAKANAN SEHAT

Jejak langkah awal Delia sebagai desainer perhiasan, berawal dari hobinya menggambar dan mendesain perhiasan. Tidak banyak desainer perhiasan di Indonesia yang mampu bersaing di dunia internasional, terutama yang dapat melayani pelanggan dari kalangan selebritas dunia. Namun, karya istri dari **Patrick Von Rueti** ini kerap digunakan oleh **Sharon Stone**, **Lady Gaga**, **Michelle Yeoh**, **Michelle Obama**, hingga rumah mode **Bulgari**. Pelanggan dalam negeri pun tak main-main, mulai dari **Miranda Goeltom** hingga **Ani Yudhoyono**.

Kini, Delia hanya membuat perhiasan untuk kalangan tertentu. "I don't really open for public. Only for a very very private person," ungkapnya. "Di usia yang sudah hampir 53 tahun ini, saya ingin membuat sesuatu yang lebih bermanfaat untuk sekitar." Itulah sebabnya, Delia sangat mendukung saat anak keduanya, Kayla, hendak membuat bisnis *coconut chips*.

Snack kekinian itu diproduksi di Tabanan, Bali, dengan memberdayakan para wanita lanjut usia yang ada di desa tersebut. Para wanita itu diberikan pelatihan mengenai

*“You
don’t have to wait
a perfect day to start
something good, because
we don’t know
what happened
tomorrow.”*

bagaimana cara membuat *coconut chips*, menggunakan bahan-bahan alami, salah satunya adalah *raw sugar*. Ya, semua bahan yang digunakan dalam *snack* dengan *brand* Overdozz With Love From Bali ini memang dibeli langsung dari petani. Untuk yang rasa pedas, Delia dan Kayla membeli cabai pun langsung dari petani di Kintamani.

“Sejauh ini, kami mendapatkan *feedback* yang baik dari masyarakat. Overdozz With Love From Bali saat ini tersedia di Cocomart, Foodhall, Kemchicks Pacific Place, dan Circle K. Banyak juga hotel yang berminat untuk memajang produk kami, seperti Komaneka Resort, Maya, W Hotel. Dan 15% *gross profit* digunakan untuk membantu melestarikan proyek *tropical rain forrest*,” jelas Delia.

Keduanya berharap bisa mengembangkan bisnis ini ke luar daerah, seperti di daerah Magelang (dekat Borobudur) dan Manado. “Anak saya sedang mencari bahan di daerah-daerah, apa saja yang bisa dibuat menjadi makanan sehat. Saya berharap nantinya akan banyak yang memberikan info mengenai bahan-bahan lokal di daerah masing-masing yang bisa kita eksplor lebih jauh,” jelasnya.

PANDAI MENEMPATKAN DIRI

Tak mudah memang seorang wanita bisa menjalankan bisnis, terutama bisnis perkebunan yang rata-rata digeluti pria. “Sebagai pengusaha wanita, pada akhirnya adalah penting bagi kita untuk bisa menempatkan diri. Saat kita bertemu dengan pejabat daerah, maka penampilan dan tingkah laku kita akan sangat penting untuk dijaga,” curhat wanita lulusan San Diego University ini.

Delia juga tak menyangkal bahwa masih banyak pihak yang memandang remeh pada pengusaha wanita. Belum lagi, dia harus berhadapan dan berdialog dengan warga asli di hutan untuk menjelaskan mengenai proyeknya, dan mengapa dia melarang orang untuk menebang pohon (yang biasanya kayunya mereka jual). “Saya memang melakukan bisnis ini semuanya sendiri, mulai dari mengerjakan *paperwork*,

mengurus perizinan, turun ke hutan, hingga memotret hutan untuk kebutuhan *campaign*,” katanya.

Dengan begitu banyaknya urusan bisnis yang harus di-*handle*, Delia merasa peran Bank Mandiri sangat penting dalam perjalanan bisnisnya. “Mereka sangat membantu saya dalam segala hal, tidak hanya dalam hal keuangan. Contohnya, saat saya membutuhkan informasi mengenai persentase penduduk Bali yang mengonsumsi makanan sehat, mereka bahkan dengan senang hati membantu mencarikan datanya, *Iho! They are so nice!* Perhatian *banget* dengan nasabahnya,” pungkasnya.

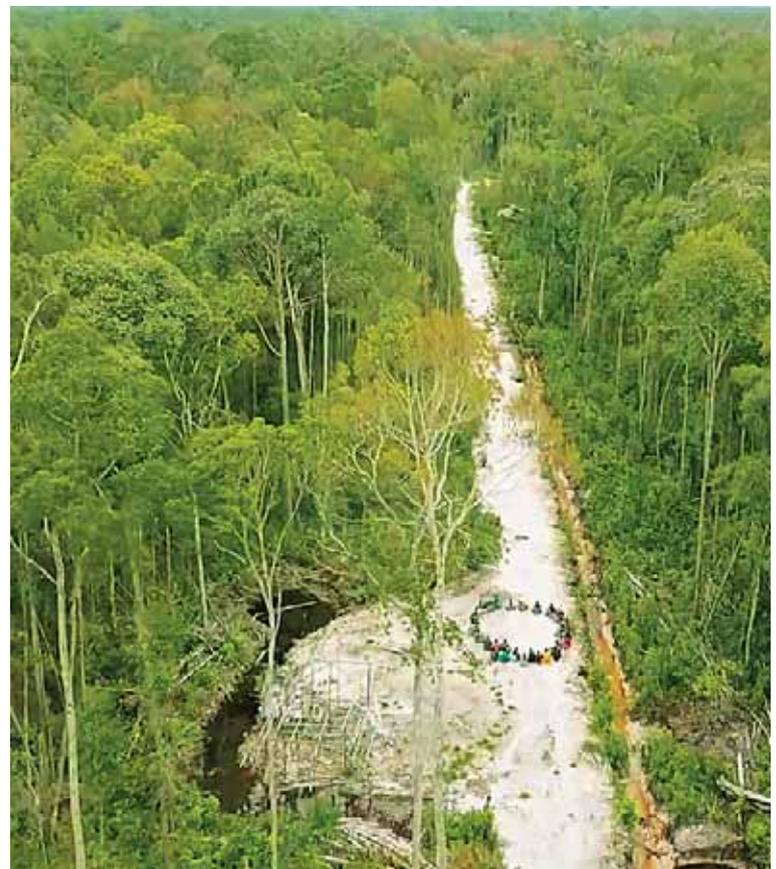




FOTO: OKKY, [HTTPS://LOVEAND02.LOVE/](https://loveandoz.love/), [HTTP://WWW.DELAVONRUETI.COM](http://www.delavonrueti.com)



DR. IR. BOB FOSTER, M.M. DARI GARASI MENCETAK SISWA BERPRESTASI

Perlu kesabaran, keuletan, konsistensi, kreativitas, dan inovasi yang ekstra untuk membesarkan bisnis dari nol.

Dari sebuah garasi rumah kontrakan di Bandung, **Dr. Ir. Bob Foster, M.M.** (61), pada tahun 1984 membuka bimbingan belajar (bimbel) secara sederhana dengan modal Rp500.000. Kini, 35 tahun telah berlalu, bimbel yang diberi nama **Ganesha Operation (GO)** itu, menjelma menjadi sebuah bimbel terbesar di Indonesia. Tak kurang dari 600 cabang GO menyebar di seluruh daerah Indonesia. “Dan lebih dari 300 ribu siswa dari seluruh Indonesia menimba ilmu di GO,” ujar Bob saat ditemui Mandiri Prioritas di Kantor Pusat GO di Jl. Purnawarman No. 36B, Kota Bandung, Jawa Barat, beberapa waktu lalu.

BERAWAL DARI PASSION

Menurut pria kelahiran Pematang Siantar, 6 Januari 1958 ini, awal mula mendirikan GO karena mempunyai *passion* yang tinggi terhadap dunia pendidikan. “Selama kuliah, saya menjadi asisten dosen dan bekerja *sampingan* sebagai guru bimbel,” ungkapnya. Kemudian Bob merasa ada rantai pembelajaran yang putus setelah para siswa SMA lulus dengan materi tes ujian masuk ke perguruan tinggi. Dari situ, Bob, lulusan Teknik Elektro Institut Teknologi Bandung ini, merasa harus ikut membantu para siswa SMA yang ingin kuliah di perguruan tinggi impiannya.

GO tepatnya berdiri pada 1 Mei 1984 di Bandung. Pada awal berdiri, GO hanya sebuah bimbel yang berada di sebuah garasi dengan beberapa kursi dan meja. “Dulu semua kita kerjakan sendiri, dari mulai bikin modul belajar hingga pamflet promosi,” kenang Bob. Saat itu, Bob masih tercatat sebagai karyawan di Perusahaan Listrik Negara (PLN). “Harus pandai mengatur waktu, siang sampai sore kerja di PLN, dan sore baru mulai mengajar di bimbel,” kata Bob.

Awal masa berdiri GO hingga tahun 1992, GO masih berkuat di Bandung. “Menginjak tahun berikutnya, tahun 1993, cabang GO yang pertama dibuka dan diresmikan berlokasi di Denpasar, Bali,” jelas Bob. Setahun kemudian, pada 1994 Bob memutuskan untuk berhenti sebagai pegawai di PLN dan fokus membesarkan GO. “Padahal waktu itu, karir saya juga bagus di PLN, tapi dorongan untuk dunia pendidikan lebih kuat,” katanya. Keputusan Bob memang tepat karena dua tahun berikutnya, tahun 1995, GO mengalami perkembangan yang sangat signifikan hingga cabang-cabang GO menyebar ke seluruh wilayah Indonesia, dengan jumlah siswa mencapai ribuan. GO yang awalnya hanya merambah pada program materi belajar kelas 3 SMU yang fokus menghadapi saringan masuk PTN dan kelulusan sekolah, kini semua jenjang kelas di sekolah, baik untuk meningkatkan prestasi belajar maupun masuk PTN mulai dari SD, SMP, dan SMA telah dirambah juga.

KUNCI KEBERHASILAN

Prinsip bisnis yang diterapkan Bob Foster di GO adalah aplikasi manajemen ala modern berlandaskan filosofi nilai etika dalam pendidikan, dengan kualitas pelayanan pendidikan yang unggul. Siswa selaku *object market* harus diberikan kepuasan setiap apa yang mereka inginkan sehingga istilah *student satisfaction* selalu dijunjung tinggi oleh GO.

Hal ini terbukti dengan capaian banyaknya siswa GO yang mengukir prestasi di sekolah dan banyaknya lulusan GO yang berhasil diterima di perguruan-perguruan tinggi negeri nasional. Selama beberapa tahun ini, GO sukses menorehkan tinta emas juara UN seluruh Indonesia. Fakta tersebut membuktikan GO pantas memperoleh hasil seperti

saat ini karena memperoleh pengakuan dari konsumen bukan perkara mudah, terutama dalam bisnis jasa pendidikan yang memiliki saingan yang super ketat.

Keberhasilan Bob Foster dalam menggawangi GO tidak lepas dari pemahaman dalam menerapkan unsur penting suksesnya proses belajar-mengajar yang di antaranya: pengajar yang berkualitas, materi pelajaran yang relevan, metodologi pengajaran, serta teknologi dan informasi yang *up to date*. Standar-standar inilah yang terus tekankan oleh GO dalam menjalankan bisnis jasa pendidikannya.

Dengan motto 'The King of the Fastest Solution', GO selalu memelopori penemuan rumus-rumus sakti seperti metode *the king*, *chungking*, *tepis*, dan metode lainnya yang memudahkan siswa menyelesaikan berbagai macam soal-soal yang diujikan. Metode inilah yang menempatkan GO sebagai lembaga kursus yang diminati para pelajar di sekolah. "Soal-soal itu bisa diprediksi. Selama siswa dilatih dengan baik, mereka tidak perlu meributkan soal-soal bocoran. Selama dilatih dengan baik, pasti bisa dikerjakan," tegas Bob.

Dengan berbagai prestasi tersebut, pantaslah GO mendapat penghargaan TOP BRAND sebagai bimbel terpopuler di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2013, bertepatan dengan peringatan Hari Aksara Internasional (HAI) di halaman Gedung Kesenian Kabupaten Bogor, Bob Foster memperoleh penghargaan dari Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. Selain itu, GO juga memperoleh penghargaan sebagai Masyarakat Berprestasi dari Pemerintah pada peringatan Hari Kemerdekaan RI di Gedung Sate, Bandung. Pada tahun 2005, majalah SWA pun menobatkan GO sebagai bimbel dengan siswa terbanyak di Indonesia.

MEMBANGUN KELUARGA

Berdirinya GO berawal dari cita-cita Bob untuk mewujudkan mimpi para siswa untuk masuk ke perguruan tinggi impiannya. Karena itu, suasana yang dibangun dalam metode pembelajaran di GO juga mempunyai semangat kekeluargaan yang tinggi. Siswa tidak hanya dibimbing menuju pendidikan selanjutnya tapi juga diberi motivasi untuk menjadi lebih baik. "Dalam GO, semua guru menjalani

"Kejujuran bukan sekadar hukum."

diklat supaya tahu cara mengajar yang membangkitkan motivasi siswa. Awal dari sesi harus ada pembukaan yang memotivasi sekitar 3 menit, di tengah ada 4 menit. Di akhir pun diselipkan motivasi selama 3 menit sebelum bubar," tutur pria yang menamatkan S2 dan S3 di Universitas Padjadjaran ini.

Kejujuran adalah satu prinsip yang diajarkan GO kepada para siswanya. "Kejujuran bukan sekadar hukum. Tapi kita semua punya Tuhan yang tidak suka dengan kebohongan. Bahkan nilai kekeluargaan juga kami tekankan supaya tidak terjebak dalam perilaku negatif, seperti narkoba, dll," jelas ayah 4 anak ini.

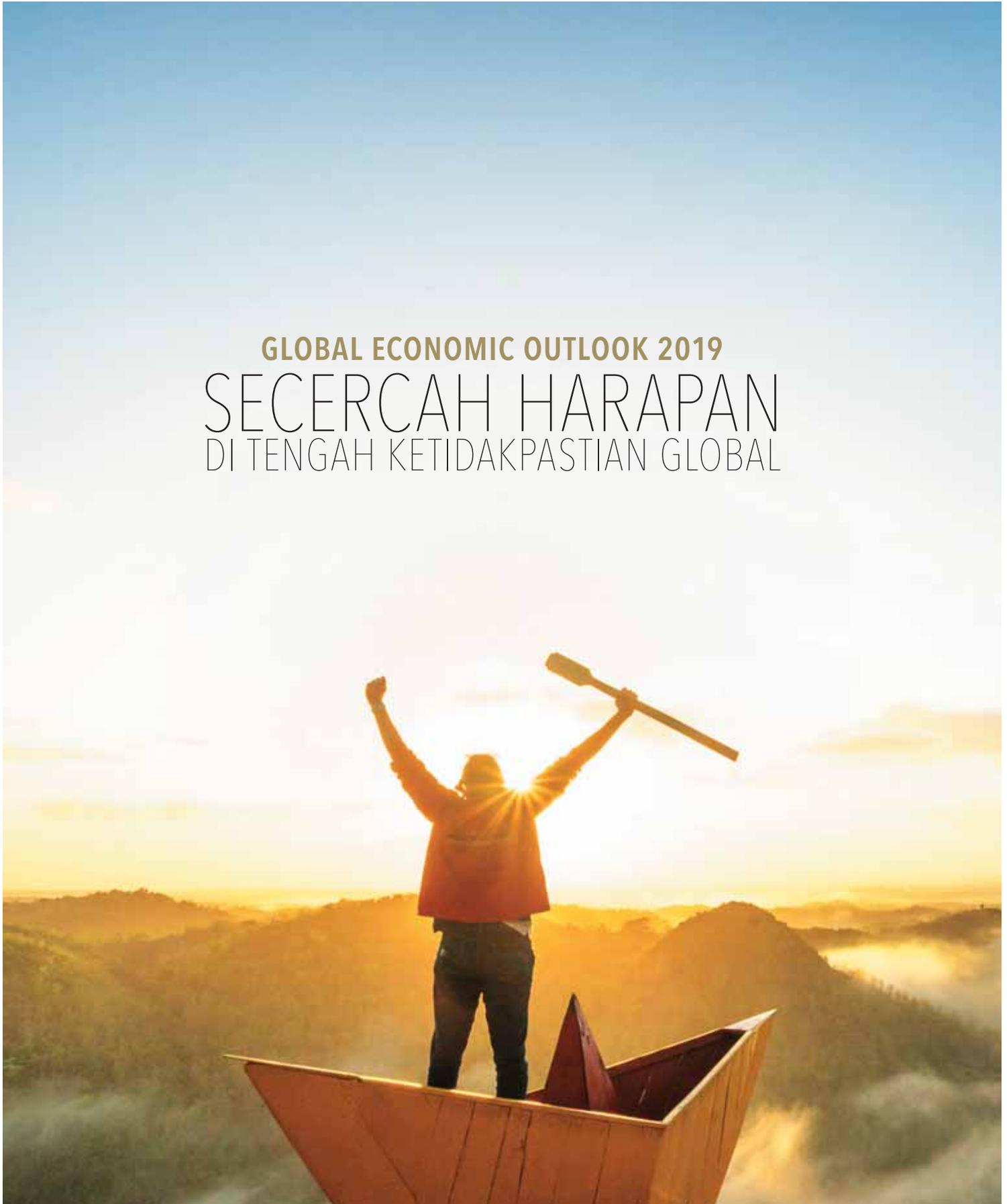
Nilai-nilai kekeluargaan juga dirasakan Bob selama berhubungan dengan Bank Mandiri. "Boleh dibilang, Bank Mandiri sangat berperan dalam membesarkan GO. Baik secara personal maupun manajemen, Bank Mandiri telah banyak membantu saya dalam mengelola finansial," pungkas Bob yang dalam waktu dekat ini akan segera *me-launching* bimbel Ganesha Operation online ini.





FOTO: RINGGA PRAKASA, DOK. PRI GANESHA OPERATION

GLOBAL ECONOMIC OUTLOOK 2019
SECERCAH HARAPAN
DI TENGAH KETIDAKPASTIAN GLOBAL



Diaz Arditya
Wealth Specialist Wealth Management
Bank Mandiri



Tahun 2018 merupakan tahun yang berat untuk seluruh aset investasi di dunia terutama *emerging market* (EM) dan Indonesia. Perekonomian global tertekan oleh kebijakan pengetatan moneter yang dilakukan oleh the Fed. International Monetary Fund (IMF) pun menurunkan ekspektasi pertumbuhan ekonomi global dari 3.9% menjadi 3.7% untuk periode tahun 2018. Menurunnya ekspektasi pertumbuhan perekonomian dan juga melemahnya pasar modal global dipicu oleh meningkatnya ketidakpastian dari perang dagang antara AS dan China pada awal tahun dan berkelanjutan sepanjang 2018 serta pengetatan moneter yang dilakukan oleh bank sentral Amerika Serikat (AS), Federal Reserve atau yang biasa disebut dengan the Fed.

Namun di bulan November terlihat arus dana yang cukup besar kembali ke pasar saham dan juga obligasi Indonesia yang jumlahnya masing-masing mencapai Rp8.73 triliun dan Rp32 triliun di bulan November 2018. *Confidence* investor yang meningkat pun dipicu oleh beberapa hal, yang pertama dari renegotiasi perang dagang antara

AS dan China yang membuka peluang untuk kedua negara menilai kembali tarif dan perjanjian dagangnya dan pernyataan yang *dovish* dari the Fed pada bulan Desember, dimana Presiden Federal Reserve, Jerome Powell memberi sinyal bahwa the Fed tidak akan meningkatkan suku bunga acuan secara agresif di tahun 2019 dimana pada tahun 2018 the Fed telah mengkerok suku bunga acuan empat kali, masing-masing sebesar 4 bps.

Outlook perekonomian global di tahun 2019 akan sedikit berbeda dengan ekspektasi 2018 di akhir 2017. Perekonomian AS diprediksi akan melambat setelah mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2018 dimana pertumbuhan ekonomi mencapai 3% pada kuartal tiga 2018, inflasi sempat menyentuh titik tertingginya di bulan Juni/Juli yang berada di level 2.9%, dan data pengangguran yang berada di posisi terendah dalam 10 tahun terakhir (3.7% per November 2018). Peningkatan dari perekonomian di AS pada tahun 2018 disebabkan oleh pemotongan pajak korporasi yang diberlakukan oleh Presiden Trump di tahun 2017 dan diberlakukan di tahun 2018.

Confidence investor terhadap perekonomian AS sangat tinggi, meski perang dagang menghantui sepanjang 2018 kemarin. Hal tersebut terefleksi pada

figure 1 dimana pergerakan indeks saham AS (Dow Jones Industrial) yang dibandingkan dengan negara berkembang (*emerging market*) dan negara maju (*developed market*).

Dengan pasar modal AS terlihat jenuh, dan pernyataan the Fed yang cenderung *dovish* untuk tahun 2019, maka investor untuk melakukan *rebalancing* ke negara-negara *emerging market* dan juga Indonesia sebagai salah satu destinasi untuk investasi. *Morgan Stanley* memprediksi perekonomian EM akan sedikit mengalami perlambatan, namun akan mulai *recovery* kembali di tahun 2020 di saat perekonomian AS diprediksi akan melanjutkan perlambatannya. Sebagai tambahan, setelah mengalami gejolak dari pasar saham dan tertekannya mata uang, negara-negara EM menjadi lebih berhati-hati dalam menjaga perekonomian dan menjaga posisi keuangan negaranya.

Bagaimana dengan Indonesia yang kondisi neraca perdagangannya defisit? Neraca perdagangan Indonesia mengalami defisit lagi di bulan November 2018 sebesar



USD2.05 miliar, hal tersebut disebabkan oleh ekspor yang melemah -3.3% secara YoY dan impor yang masih tumbuh +11.7% secara YoY. Impor yang tinggi tersebut disebabkan

oleh banyaknya proyek infrastruktur yang membutuhkan bahan baku dan juga *raw materials* sehingga barang-barang tersebut merupakan impor yang produktif karena infrastruktur memiliki efek *multiplier* yang tinggi setelah selesai dibangun.

Meski demikian, pemerintah dan Bank Indonesia (BI) telah melakukan kebijakannya masing-masing untuk mengontrol neraca perdagangan dan juga pergerakan mata uang Garuda yang sempat menyentuh Rp15,200 per USD di bulan Oktober. BI merupakan salah satu bank sentral yang melakukan peningkatan suku bunga secara agresif di antara negara EM lainnya. Sepanjang 2018 BI mengerek 175 bps dimana pada awal tahun, suku bunga acuan Indonesia berada di level 4.25% dan pada akhir tahun berada di level 6%. Hal lain yang dilakukan BI untuk menjaga pergerakan rupiah adalah melalui intervensi pada pasar FX dan juga mengeluarkan instrumen *Domestic Non-Deliverable Forward* (DNDF) dimana yang selama ini hanya ada di luar Indonesia.

APBN 2019 mulai mengurangi porsi infrastruktur, dimana anggarannya hanya tumbuh 1.04% vs APBN 2018, dan 20% alokasi belanja APBN berada pada anggaran Pendidikan yang jumlahnya Rp492.5 triliun atau tumbuh 11% jika dibandingkan dengan APBN 2018. Berkurangnya porsi infrastruktur diharapkan dapat memangkas porsi impor yang selama ini tumbuh lebih cepat dibandingkan ekspor. Sebagai tambahan, 2019 merupakan tahun pemilihan presiden, dimana stabilitas politik menjadi kunci penting untuk meningkatkan kepercayaan investor asing terhadap panggung politik maupun perekonomian Indonesia. Selain kestabilan politik, diharapkan dengan adanya kampanye dari kedua calon presiden, data konsumen atau daya beli masyarakat dapat menopang perekonomian Indonesia.

MORGAN STANLEY REAL GDP GROWTH FORECAST

	2018		2019E		2020E	
	MS	MS	Cons.	MS	Cons.	
Global	3.8	3.6	3.6	3.5	3.6	
G10	2.2	1.9	2.0	1.6	1.7	
US	2.9	2.3	2.6	1.9	2.0	
Euro Area	1.9	1.6	1.6	1.5	1.5	
Japan	0.8	1.3	1.0	0.6	0.4	
UK	1.2	1.3	1.5	1.6	1.6	
EM	4.8	4.7	4.7	4.8	4.8	
China	6.6	6.3	6.2	6.1	6.0	
India	7.7	7.6	7.3	7.5	7.5	
Brazil	1.3	2.3	2.3	2.3	2.5	
Russia	1.6	1.5	1.5	1.6	1.7	

Source: Bloomberg, IMF, Morgan Stanley Research Forecast. Note: Aggregates are PPP weighted. Cons: Consensus

kenyamanan dan kemudahan e-consolidated statement

Dapatkan *free benefit e-consolidated statement* untuk mengetahui posisi dana dan informasi pertumbuhan investasi Anda. Pencetakan *hard copy consolidated statement* akan dikenakan biaya sebesar Rp 15.000,-/ bulan.

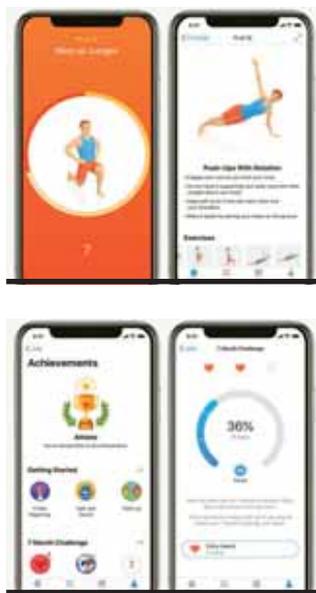
Info : outlet mandiri prioritas Anda atau mandiri call 14000.

Segera daftarkan email Anda dan dapatkan *free benefit e-consolidated statement*.



#2019SEHATBUGAR DENGAN APLIKASI INI

Anda penggemar olahraga tapi sering tidak punya waktu untuk berolahraga secara rutin? Tiga aplikasi berikut ini akan sangat membantu untuk mewujudkan target #2019SehatBugar Anda.



7 CLUB

(SEVEN - 7 MINUTE WORKOUT):
LUANGKAN WAKTU 7 MENIT

Seven adalah aplikasi yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari keseharian yang mudah dilakukan, seperti *tagline* mereka *quick, fun, and effective*. Pertama, Anda hanya perlu meluangkan sedikit waktu dalam sehari karena durasi latihannya hanya 7 menit. Kemudian, gerakannya relatif mudah diikuti dan perlengkapan yang dibutuhkan sangat sederhana seperti dinding atau kursi.

Tampilan aplikasi beserta tutorialnya juga sangat simpel yaitu ilustrasi 3 dimensi yang bergerak. Namun detail gerakan tetap jelas tergambar. Anda bisa memilih *goal* yang ingin dicapai melalui 7, seperti menurunkan berat badan, membentuk tubuh, atau menjaga kebugaran. Akan ada pula pilihan latihan yang spesifik, apakah tubuh secara keseluruhan, *lower body*, *upper body*, atau bagian perut. Nah, tujuan alias *body goal* yang ingin dicapai tersebut akan digabungkan dengan profil kebugaran pengguna, seperti data umur serta tinggi dan berat badan.

Dengan kesemua informasi tersebut, Seven akan menampilkan referensi program latihan yang paling tepat untuk si pengguna dalam *workout plan*. Variasi latihannya ada banyak, berganti setiap hari, dan bisa dipilih *level*-nya sesuai kemampuan, apakah *beginner*, *intermediate*, atau *advance*. Ada juga pilihan untuk menyusun sendiri latihan yang diinginkan.

Keunggulan aplikasi ini adalah metode *7 minute workout*-nya yang telah diriset dan dikembangkan untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari latihan singkat dan padat. Agar target bugar tidak meleset, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur *reminder* dan *progress report*. Nah, pengguna bisa mencoba aplikasi Seven atau 7 Club (Beta) yang merupakan program terbaru dari Seven.

> Harga: Rp 799.000,-/tahun





JEFIT

PERSONAL TRAINER DI GYM & RUMAH

Dengan JEFIT Anda akan mendapatkan *personal trainer*, *partner*, sekaligus instruktur latihan. Langkah pertama menggunakan JEFIT adalah menentukan tujuan latihan, apakah untuk membentuk tubuh, mengurangi berat badan, atau lainnya. Anda juga diminta untuk memasukkan tinggi dan berat badan.

Langkah kedua adalah memilih rencana latihan yang diinginkan. Ada beberapa rekomendasi latihan pilihan JEFIT yang disesuaikan dengan profil pengguna. Namun Anda bisa juga *custom* atau membuat rangkaian latihan sendiri. Setelahnya, tentukan frekuensi latihan dan kapan latihan akan dimulai. Perencanaan ini memang terkesan sepele, tapi penting agar tidak tertunda. Contohnya adalah *workout plan* JEFIT Beginner Home Routine for Female. Latihannya bisa terdiri dari Upper Body Workout Day (Senin), Lower Body Workout Day (Rabu), dan Abs & Core Workout Day (Jumat). Dilanjutkan dengan langkah ketiga, yaitu mulai berlatih.

Tersedia lebih dari 1.100 video tutorial latihan untuk di rumah atau di pusat kebugaran. Aplikasi ini sangat cocok untuk Anda yang menjadi *member* di pusat kebugaran dan atau memiliki peralatan olahraga di rumah, sebab ada banyak tutorial latihan dengan alat, seperti Barbell Bench Press, Dumbbell Fly, Leg Press, Smith Machine Squat, dan lainnya.

> Harga (premium): Rp 456.766,-/tahun

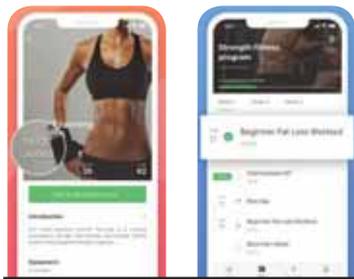


FOTO: SHUTTERSTOCK



KEEP TRAINING PERSONAL FITNESS COACH

Saat mengakses aplikasi Keep Training, Anda akan diminta mengisi *goal* yang ingin dicapai, apakah ingin membentuk otot, mengurangi berat badan, atau agar lebih aktif. Kemudian dicek pula apakah dalam aktivitas olahraga Anda termasuk pemula, memiliki pengalaman, atau tergolong ahli/*expert*.

Kemudian, Anda akan mendapatkan referensi program latihan dan periode program tersebut, ada yang 7 hari, 21 hari, atau lainnya. Pengguna dengan mudah memilih program yang diinginkan dan dapat pula memvariasikannya dengan berbagai latihan lain sesuai kebutuhan. Ada lebih dari 400 latihan dan program kebugaran yang ditawarkan, di antaranya *workout plan* seperti Firm Abs Project dan Beginner Fat Loss Work Out serta latihan seperti Leg Slimming dan Abs Toning. Setiap latihan disertai keterangan *level*, durasi (dalam menit), serta perkiraan kalori yang terbakar.

Kelebihan utama aplikasi ini adalah video tutorial yang berkualitas dengan tampilan profesional, sehingga detail gerakan beserta keterangannya dapat tertangkap jelas. Selain itu, laporan serta evaluasi latihannya juga lengkap, terstruktur, serta dikemas dengan desain menarik. Hal ini sesuai misi Keep Training yang ingin berperan sebagai *personal coach* Anda.

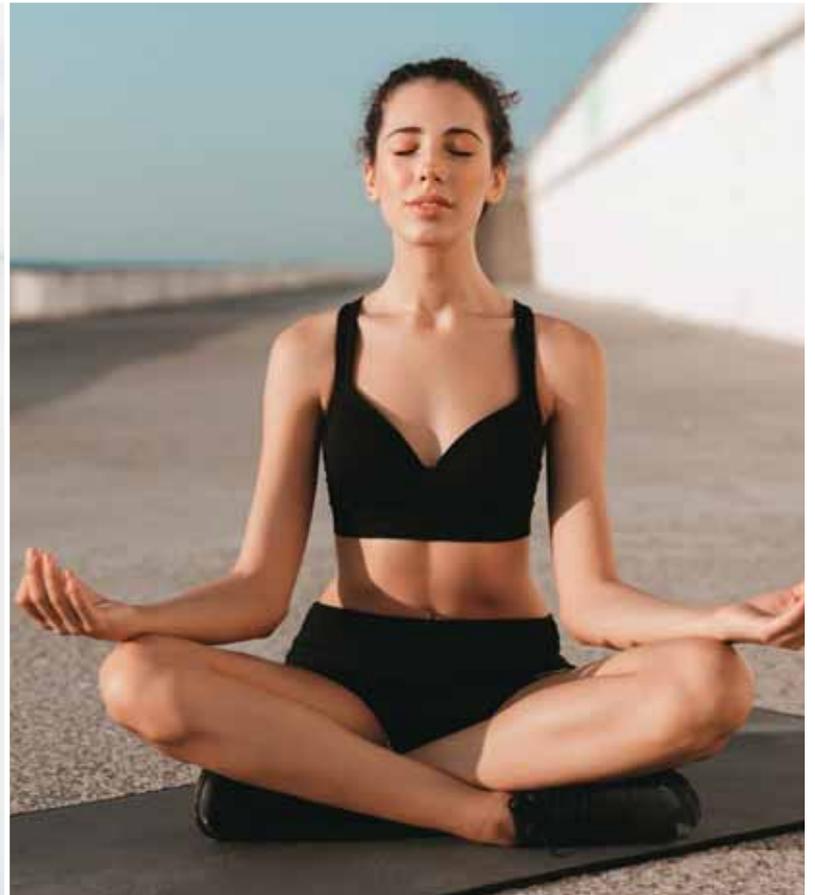
> Harga (premium): Rp 359000,-/tahun atau Rp 129.000,-/bulan





THE GOOD SLEEP

*Agar lebih bermanfaat,
kualitas tidur juga ditentukan
oleh seberapa bersih tidur Anda.*



Sama seperti tren gaya hidup lainnya, tren kesehatan juga terus berubah. Baru-baru ini ada tren tidur yang jadi perbincangan di kalangan selebritas Hollywood dan juga para pencinta hidup sehat, yaitu *clean sleeping* atau tidur bersih.

Apa itu *clean sleeping* dan apakah memiliki prinsip yang sama dengan *clean eating*? Mari sama-sama berkenalan dengan tren yang pertama kali dipopulerkan oleh aktris Hollywood ini.

SILAHKAN TIDUR HINGGA 10 JAM

Dari mana sebetulnya tren ini bergulir? Ternyata dari **Gwyneth Paltrow** (46), aktris cantik pemenang Piala Oscar tahun 1999 yang dikenal sebagai penganut *clean beauty* dan *clean eating*. Tahun 2016 dan 2017, Gwyneth menulis buku *Goop: Clean Beauty* dan juga menulis sebuah artikel untuk situs berita *Daily Mail* yang menyinggung pentingnya tidur bersih. Menurutnya, demi hidup yang lebih sehat, tidur bersih harus menjadi prioritas dan bahkan lebih penting daripada diet. Pernyataannya ini memicu rasa penasaran banyak orang.

Prinsip *clean sleeping* sebetulnya tak jauh beda dari tidur berkualitas. Tapi bila selama ini kita dianjurkan untuk tidur paling tidak selama tujuh hingga delapan jam, maka durasi ideal *clean sleeping* adalah selama sepuluh jam. Tak hanya itu, sebelum tidur, Anda juga dianjurkan untuk memijat kaki dengan krim atau losion yang wangi, bermeditasi, mematikan lampu, menyejukkan suhu kamar tidur, dan merebahkan kepala di atas *copper pillow* atau bantal tembaga. Lebih afdol lagi bila Anda rutin berpuasa selama 12 jam sehari, tidak minum minuman yang mengandung kafein setelah jam 2 siang, serta tidak mengecek *gadget* paling tidak satu jam sebelum memejamkan mata. Menaati aturan-aturan tersebut akan menjamin tidur di malam hari lebih dalam dan lebih lelap.

Namun, timbul rasa sangsi dari orang awam saat membaca aneka persyaratan itu. Terutama perihal harus tidur dengan bantal dari tembaga, keharusan untuk memijat kaki, lalu bermeditasi dan berpuasa sebelum tidur. Hal-hal tersebut, selain membutuhkan dana dan energi yang tidak sedikit,

juga kurang realistis untuk dipraktikkan oleh orang-orang sibuk yang tidak punya waktu untuk melakukannya.

MEMBUAT KEPUTUSAN SECARA SADAR

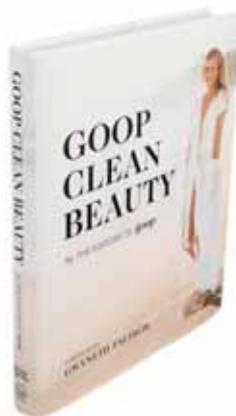
Di satu sisi, hal itu benar. Namun, di sisi lain, sebetulnya fokus dari *clean sleeping* yang selaras dengan prinsip *clean eating* dan *clean beauty* bukan terletak kegiatan-kegiatannya, namun lebih pada kesadaran diri dari orang-orang yang mempraktikkannya. Bahwa mereka membuat keputusan-keputusan kecil dan besar, secara sadar, untuk melakukan hal-hal yang diperlukan supaya bisa memiliki pola tidur, makan, dan kecantikan yang bersih.

Clean eating, misalnya, merupakan gaya hidup yang meminimalisir atau menghindari makanan yang mengandung bahan pengawet, perasa buatan, ataupun yang diproses oleh pabrik. Mereka membuat keputusan bahwa mereka hanya mau makan makanan yang dibuat dari bahan-bahan yang alami dan masih dalam bentuk aslinya. Sedangkan *clean beauty* merupakan keputusan untuk hanya memakai produk-produk yang tidak mengandung bahan kimia, dibuat secara etis dengan bahan yang berkesinambungan, dan dihasilkan oleh proses yang ramah lingkungan.

Nah, dalam *clean sleeping*, yang terutama juga adalah kesadaran diri untuk membuat keputusan tersebut. Bahwa kegiatan tidur merupakan hal yang penting untuk tubuh, sehingga Anda mau dan bertekad untuk melakukan berbagai hal untuk bisa tidur lebih berkualitas. Dari segi cara, biasa mengikuti tips Gwyneth, ataupun cara lain yang lebih baik dan lebih terjangkau.

UPAYA UNTUK TIDUR LEBIH MURNI

Bila ditarik ke masa lampau, *clean sleeping* juga mirip dengan jenis tidur bernama *sattvic sleep* yang dikembangkan oleh Sekolah Filosofi Hindu Sāmkhya. Dalam Bahasa Sansekerta, "*sattvic*" berarti "murni". Bila Anda bisa mencapai tidur berkualitas murni, manfaatnya sangat baik untuk tubuh. Tidak hanya fisik yang segar, tetapi sisi mental dan emosi juga mereguk nikmatnya. Tubuh terasa sehat, pikiran tajam, dan emosi pun stabil.



Tentunya, hal tersebut tidak datang dengan sendirinya. Pakar tidur yang juga seorang ahli fisiologi, **dr. Nerina Ramlakhan**, mengungkapkan dalam situs www.drnerina.com bahwa dalam *sattvic sleep*, segala hal yang manusia lakukan sebelum tidur akan memengaruhi reaksi tubuhnya saat tidur. Tidak hanya dari segi durasi, namun juga kedalaman dan kualitas tidur. Maka, untuk mencapainya, diperlukan beberapa langkah berikut ini.

1. Sarapan setiap hari, paling tidak 30 atau 45 menit setelah bangun tidur. Hal ini untuk mendongkrak energi dan mencegah tubuh kehabisan adrenalin selama beraktivitas sehingga di malam hari kualitas tidur menjadi dangkal dan keruh. Jenis sarapan yang Anda lahap pun harus seimbang antara karbohidrat, protein, dan lemak. Saat dikejar waktu, makanlah jenis makanan yang praktis namun bernutrisi seperti kurma atau segenggam kacang badam (*almond*).
2. Penuhi kebutuhan cairan Anda setiap hari. Minumlah minimal 1,5 hingga 2 liter air setiap hari untuk memperlancar sirkulasi dan membentuk sel-sel yang lebih bersih. Saat dehidrasi, tubuh secara otomatis menyalakan metode bertahan hidup. Hal ini mengganggu sistem pengaturan di otak yang mengontrol tidur Anda, Bosan air putih? Silahkan tambahkan perasan jeruk atau sejumput sea salt ke dalam air. Boleh juga minum jus buah, teh herbal, atau minuman tanpa kafein sebanyak yang Anda sukai.
3. Minimalisir konsumsi kafein dan gula. Lebih lagi, pantang menyeruput kopi atau minuman berkafein lainnya sebagai pengganti sarapan. Selain itu, jangan minum minuman yang mengandung kafein setelah jam 2 siang. Kafein tinggal di dalam darah Anda untuk waktu yang lama, sehingga mencegah tubuh untuk mengalami tidur yang

dalam dan bersih. Kafein juga memengaruhi produksi hormon pengatur tidur seperti melatonin



DR. NERINA RAMLAKHAN

Ahli Fisiologi dan Sleep Therapist

tonin dan mencegah pemecahan adrenalin. Keduanya membuat tubuh tetap berada dalam keadaan awas atau *fight or flight mode* sehingga Anda susah tidur.

4. Tidurlah sekitar pukul 10 malam, paling tidak empat malam dalam seminggu. Dengan begitu, tersedia sekitar 1,5 hingga 2 jam sehari sebelum waktu tengah malam. Durasi tersebut

penting untuk tubuh Anda memulihkan dan memperbaiki diri karena menurut pengobatan tradisional dari Tiongkok, jam-jam sebelum waktu tengah malam berisi fase dimana hormon stres mulai turun dan Anda akan mendapatkan tidur yang dalam.

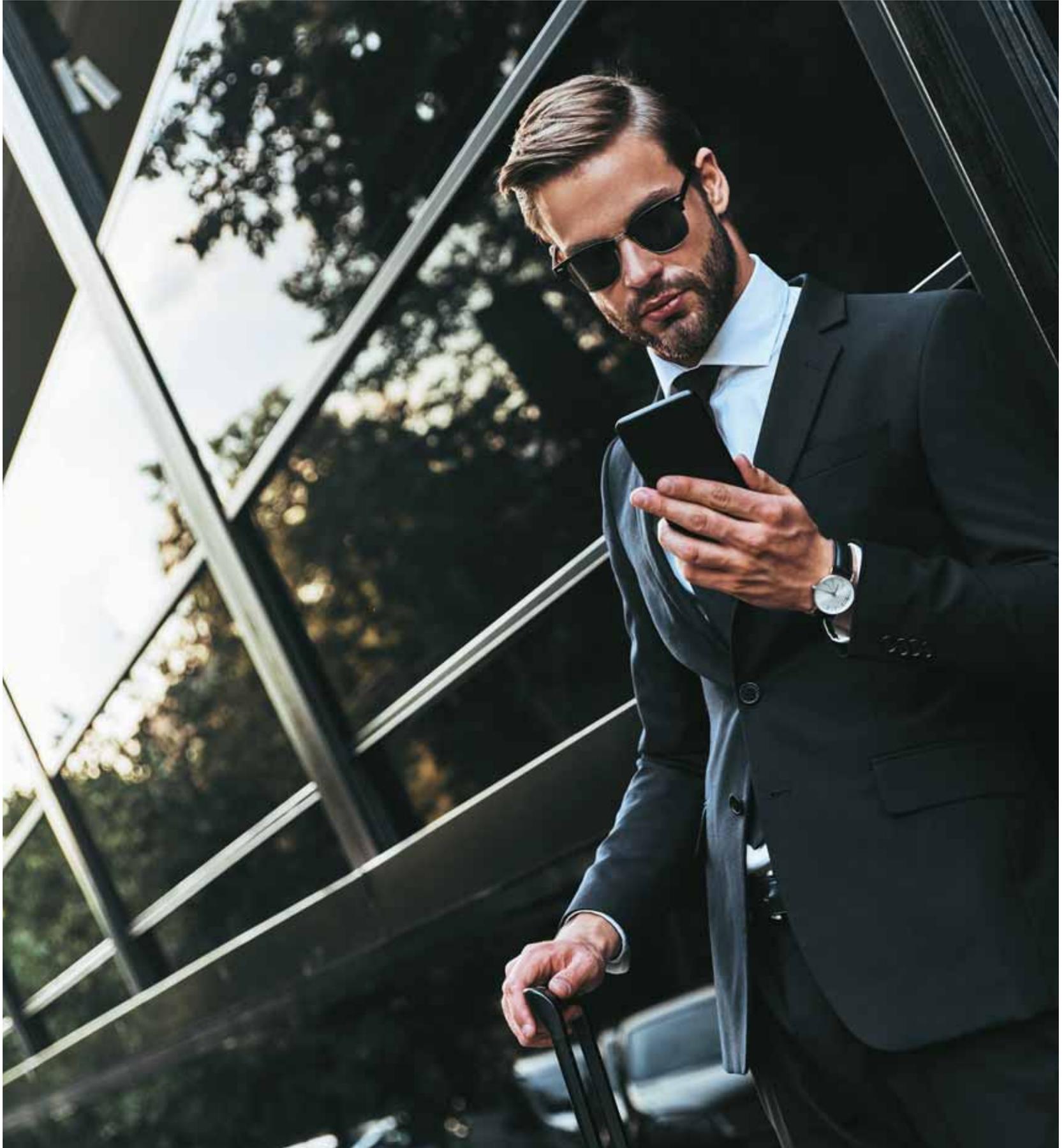
5. Tegaskan tidak pada perangkat teknologi. Paling tidak 1 hingga 1,5 jam sebelum tidur, jangan mengecek email atau media sosial di *smartphone* maupun laptop. Pasalnya, pancaran cahaya latar *gadget* yang sampai ke mata akan membingungkan hormon pengatur tidur, meningkatkan *level* dopamin dan membuat Anda terjaga. Begitu juga dengan TV. Lebih baik, keluarkan TV Anda dari kamar tidur. Hal ini juga berlaku untuk kegiatan *binging* atau marathon nonton film. Di era *booming*-nya *media-services provider* atau layanan penyedia media seperti Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, HBO Now, Youtube, dan lain sebagainya, godaan untuk menonton terus-menerus tanpa kenal waktu harus Anda akhiri sekarang juga.

MEREGUK MANFAAT DARI TIDUR BERSIH

Tidur bersih, dengan ciri tidur yang dalam dan berkualitas, merupakan jenis tidur yang bisa Anda coba lakukan bila ingin memiliki tubuh yang lebih sehat. Pasalnya, tidur juga sangat berguna untuk membersihkan memori-memori buruk di otak, memaksimalkan daya ingat, memperbaiki suasana hati, bahkan juga libido. Di dalam tubuh, terjadi peningkatan produksi sistem kekebalan tubuh dan protein tertentu selama Anda tidur. Inilah yang akan membantu tubuh Anda memerangi penyakit dan melawan infeksi.

Jadi, mulai saat ini, sebaiknya jangan sepelekan waktu dan kualitas tidur Anda. Mulailah membuat keputusan-keputusan secara sadar untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas tidur Anda sehingga dapat tidur dengan lebih bersih.







MERAWAT KULIT, MENCiptAKAN IMPRESI POSITIF

*Kulit yang sehat dan cemerlang
lahir dari kebiasaan
merawat kulit sehari-hari.*

Hari ini Anda punya jadwal makan siang bersama calon relasi bisnis penting di sebuah resto. Selain bersantap, agendanya tentu saja membahas rencana kerja sama menggarap proyek besar. Anda perlu tampil semaksimal mungkin untuk memberi impresi positif.

Itu tercipta dari kesan pertama seseorang terhadap Anda. Dari penampilan luar Anda sebelum melihat jauh ke dalam prospek bisnis yang Anda tawarkan. Pendek kata, dari kulit Anda.



JADIKAN MERAWAT KULIT SEBUAH KEBIASAAN

Tak dimungkiri bahwa merawat kulit bukan cuma kebutuhan wanita. Seorang pria juga perlu memiliki kebiasaan sehari-hari yang dimaksudkan guna menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Seperti berikut ini, dengan beberapa rekomendasi produk perawatan kulit pria menurut American Academy of Dermatology Association.

1. MEMBERSIHKAN KULIT

Pria umumnya malas membersihkan wajah sebelum tidur. Padahal membersihkan wajah itu wajib demi mencegah timbulnya jerawat serta komedo. Ditambah lagi, kulit wajah pria sebenarnya lebih berminyak dan tebal ketimbang wanita.

Untuk itu, pria amat membutuhkan pembersih wajah yang bagus, sesuai jenis kulitnya tentu saja. Selain untuk kebersihan kulit, pembersih berperan penting dalam mengangkat sel kulit mati.

TIP:

- Gunakan sabun muka, bukan menggunakan sabun mandi biasa. Sebab, sabun mandi biasa umumnya mengandung bahan keras yang berisiko membuat kulit wajah jadi kering.
- Bersihkan wajah dengan sabun muka yang sesuai dengan jenis kulit Anda, 1-2 kali per hari.

2. MENGOLESKAN PELEMBAP

Melembapkan kulit diperlukan agar kulit terhindar dari kekeringan, pecah-pecah, tampak kusam, dan gatal. Oleskan krim pelembab yang cukup ke kulit wajah dan tubuh Anda.

TIP: Untuk hasil terbaik, oleskan pelembab ke wajah serta tubuh saat kulit masih lembap, seperti setelah mandi atau setelah bercukur.

3. MENANGKAL PAPAN SINAR MATAHARI

Kita hidup di negara tropis, dengan sinar matahari sepanjang tahun. Jadi, jangan abaikan penggunaan tabir surya (*sunscreen*) demi melindungi kulit dari paparan sinar matahari berlebih. Dengan begitu akan mencegah rusaknya warna dan tekstur kulit. Saat Anda akan beraktivitas antara pukul 10 pagi hingga 4 sore, gunakan tabir surya 15 menit sebelumnya agar terserap dengan baik oleh kulit.

TIP:

- Untuk perlindungan terbaik, gunakan tabir surya yang mampu menangkal jenis sinar UV A dan UV B dari matahari.
- Pilih produk tabir surya yang tahan air dan memiliki SPF minimal 30.
- Kenakan kacamata hitam dan topi di bawah terik matahari.



4. MENGANGKAT TUMPUKAN SEL KULIT MATI

Rutin *scrubbing* bermanfaat untuk menanggulangi sel kulit mati yang menumpuk dan munculnya infeksi bakteri di kulit. Hasilnya, kulit tampak lebih sehat dan tampak lebih cerah. Rajin scrub pada bagian wajah dapat mencegah jenggot atau bulu halus tumbuh ke dalam dan memperhalus folikel rambut, sehingga akan memudahkan saat Anda bercukur dan tentunya mengurangi iritasi.

Sebaliknya, jika malas melakukan kegiatan ini, siap-siap pori-pori Anda akan tertutup tumpukan kotoran sehingga memicu jerawat.

TIP: Lakukan *scrubbing* 2 kali dalam seminggu. Tapi jangan terlalu sering, karena dapat menyebabkan iritasi kulit.

5. TEPAT MERAPIKAN JENGGOT

Sah saja Anda memelihara jenggot karena bisa terlihat menarik di mata wanita. Hanya, Anda perlu merapihkannya. Anda dapat mencukur jenggot sesuai model yang Anda inginkan sebagai identitas. Nah, merapihkan jenggot dengan baik berarti turut merawat kulit karena kulit Anda akan terhindar dari iritasi, infeksi, dan luka karena pisau cukur. Selain itu, jenggot juga harus rajin dibersihkan dengan pembersih wajah berformula lembut. Setelah jenggot dicuci, lengkapi dengan mengoleskan beberapa tetes minyak khusus untuk rambut wajah.

TIP:

- Sebaiknya ganti pisau cukur setelah digunakan maksimal 2 kali.
- Gunakan krim cukur yang melembapkan kulit dan mencegah iritasi.
- Bercukurlah mengikuti arah tumbuhnya rambut.

MERAWAT KULIT DARI DALAM

Merawat kulit juga perlu dilakukan dari dalam, seperti dengan cara-cara berikut ini:

• **KONSUMSI SAYURAN DAN BUAH-BUAHAN**

Perbanyak porsi sayuran dan buah-buahan dalam menu makananan Anda sehari-hari. Kedua jenis makanan ini akan menutrisi kulit Anda dari dalam, memberi kelembapan ekstra sekaligus dan menjadikannya lebih sehat.

• **MINUM AIR PUTIH**

Faktanya sebagian besar tubuh kita terdiri dari air. Jadi, mengonsumsi cukup air setiap hari merupakan keharusan yang tak dapat ditawar-tawar. Dengan meneguk air setidaknya 8 gelas sehari, akan membantu menjaga kesehatan kulit dan mencegahnya dari kekeringan.

• **KURANGI ROKOK DAN ALKOHOL**

Rokok dapat merusak kulit sehingga membuat Anda nampak lebih tua. Ini karena nikotin dan bahan kimia lain yang dikandung oleh rokok masuk ke pembuluh arteri, kemudian menyumbat aliran oksigen berikut nutrisi penting ke seluruh tubuh.

Efek penuaan dini juga muncul dari konsumsi alkohol. Zat ini menurunkan tingkat alami vitamin A pada liver yang berperan penting dalam pergantian sel dan melindungi kulit.

• **RUTIN BEROLAHRAGA**

Olahraga yang cukup akan membantu menyehatkan kulit Anda. Saat berolahraga, aliran darah pada tubuh dan kulit menjadi lebih cepat. Efeknya, penyebaran oksigen di dalam tubuh pun menjadi lebih cepat pula. Di samping itu, keringat yang mengucur saat berolahraga akan membawa kotoran dan minyak yang terjebak di dalam pori-pori.

SPASI HINGGA INOVASI GENRE SUV

Ruang yang lega, penampilan yang atletis, serta perkembangan teknologi membuat mobil jenis ini kian menggoda buat dimiliki.

Sulit memungkiri bahwa SUV (*Sport-Utility Vehicle*) menjadi genre mobil yang paling digemari saat ini. Sebagai contoh, sepanjang tahun lalu 7,2 juta SUV terjual di Amerika Serikat, seperti dilansir *Business Insider* Singapura. Jumlah tersebut mewakili lebih dari 46% dari total kendaraan penumpang yang terjual di Negara Paman Sam itu.

Efisiensi yang terus berkembang, begitu pula dengan teknologi mesin, sistem informasi berikut hiburan di dalamnya, hanyalah sedikit dari alasan mengapa SUV kian dilirik. Itu belum ditambah pertimbangan non-teknis seperti ruang kabin dan bagasi yang terbilang lega, serta kenyamanan berkendara nyaris di segala medan.

Memiliki SUV ibarat mengakomodasi segala kebutuhan. Memasuki tahun 2019, ini dia beberapa SUV yang siap menyambut animo publik.



JEEP WRANGLER PENGHORMATAN LINTAS GENERASI

Dibangun di atas estetika dan desain legendaris dari mobil Jeep, *All New Jeep Wrangler* merefleksikan penghormatan lintas generasi. Pembaruan pada Jeep generasi baru ini tidak memudarkan tampilan yang menjadi ciri khas akarnya. Salah satu yang paling tegas adalah kisi gril yang terinspirasi dari Jeep CJ, serta desain lampu depan yang bulat. Sepintas memang nampak serupa, namun diberi unsur modern seperti pencahayaannya yang kini memanfaatkan lampu LED.

Pintu Jeep Wrangler baru menggunakan material aluminium yang ringan sekaligus kuat. Ada pula *sunrider soft top* premium terbaru yang kian memberi kebebasan untuk membuka dan tutup. Desain baru ini juga diklaim membantu mengurangi suara bising angin dan memudahkan akses untuk membuka atap sebagian maupun penuh. Sementara *hardtop* masih tersedia dalam rangkaian *3-pieces*, guna meringkas pelepasan dan pemasangannya.

Eksterior *All New Jeep Wrangler* yang gagah dilengkapi jendela lebar demi menyajikan sudut pandang yang lebih baik, terutama kala berkendara di jalur alam terbuka. Di dalamnya, kita akan menjumpai berbagai fitur terkini. Contohnya, Apple CarPlay atau Android Auto, kamera pantau, serta kontrol stabilitas elektronik (ESC) dengan *electronic roll mitigation* (ERM).

Ketika melaju, transmisi otomatis 8 percepatan menjadi penyalur tenaga sebesar 270 HP dari mesin 4 silinder 2.000 cc berteknologi e-Torque, mampu menghasilkan torsi 400 Nm dengan kinerja responsif, termasuk saat melintasi medan yang sulit sekalipun.

Dukungan teknologi turbocharging dan Direct Injection akan mengefisienkan pembakaran dan meingkatkan kinerja mobil. Jeep Wrangler baru ini setidaknya hadir dalam tiga varian: Rubicon serta Sport (2 dan 4 pintu), juga Sahara (4 pintu).



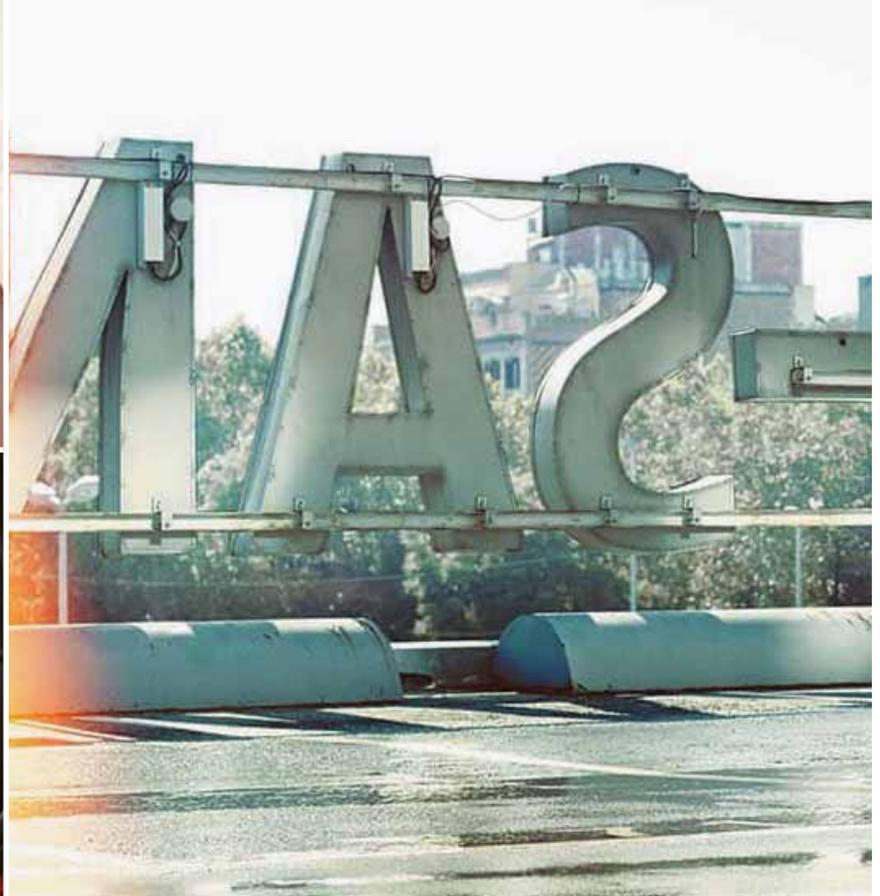


FOTO: WWW.JEEPCO.ID; WWW.BMWUSA.COM; WWW.MERCEDES-BENZ.COM.



ALL NEW BMW X4

PADUAN MASKULINITAS SUV DENGAN KEANGGUNAN COUPE

Kalau Anda menyukai SUV yang lebih *compact*, BMW X4 memadukan karakteristik sebuah mobil SUV BMW X dengan keanggunan *coupe*. BMW menyebutnya sebagai Sports Activity Coupe.

Dari sisi desain, *all new* BMW X4 mengusung tampilan eksterior yang lebih kuat, sarat akan garis tegas dan proposisi yang dinamis. Itu karena mobil ini hadir dalam model M Sport X, yang sebelumnya juga diperkenalkan pada jajaran BMW X2.

Model M Sport X memang dirancang untuk mempertegas tampilan *sporty off road*, berkat akses *styling frozen grey*, *intake* udara depan, *side skirt*, dan *diffuser* belakang. Berkat desain eksterior yang lebih *sporty*, X4 baru ini sukses menunjukkan jati dirinya sebagai BMW X yang lebih dinamis sekaligus maskulin.

Menelisik ke dalam dapur pacunya, *all new* BMW X4 ditanamkan mesin-mesin berkapasitas 2.0 liter empat silinder yang mampu menyemburkan tenaga hingga 252 HP dan torsi 350 Nm. Dengan tenaga itulah sistem penggerak *all-wheel drive* xDrive bekerja, dengan transmisi *steptronic* 8 percepatan.

Kombinasi tersebut mampu membuat *all new* BMW X4 mampu melesat hingga kecepatan 240 km/jam. Saat mengendarainya, terdapat 3 mode berkendara yaitu Sport, Comfort, dan ECO Pro. Berurutan, mode tersebut menghadirkan performa dari yang paling tinggi hingga paling hemat bahan bakar.

MERCEDES-BENZ NEW AMG G63 CIKAL BAKAL YANG IKONIK

Salah satu mobil Mercedes-Benz paling ikonik. Desain kotak khas mobil *off-road* pada penampilannya konsisten dipertahankan hingga kini. *Brand* AMG juga merupakan cikal bakal jajaran SUV Mercy saat ini.

Meski berwajah klasik, sebenarnya mobil ini menghadirkan aneka perubahan dari sisi teknologi maupun fitur. Di balik *bonnet*-nya, menggeram mesin biturbo 4.0 liter (3.980 cc) berkonfigurasi V8, dengan output 585 HP pada 6.000 rpm dan torsi puncak 850 pada 2.500-3.500 rpm.

Kemampuan mesin tersebut jauh lebih besar dibanding model sebelumnya, meski dengan kapasitas mesin yang lebih kecil. Pendahulunya menggunakan mesin 5.5L dengan output 563HP pada 5.500 rpm dan torsi puncak 561 Nm pada 1.725-5.250 rpm.

Kekuatan besar besar tersebut dialirkan ke roda penggerak melalui transmisi otomatis 9 percepatan AMG Speedshift TCT 9G, yang mampu melakukan perpindahan gigi secara cepat. Hasilnya, AMG G63 sanggup berakselerasi dari 0-100 kilometer per jam hanya dalam tenggat 4,5 detik.

Mobil yang menggunakan sistem *rear-biased all-wheel drive* (40:60) dan *three differential locks* ini sanggup digeber hingga mencapai kecepatan puncak 220 kilometer per jam, dan lebih hemat dalam mengonsumsi bahan bakar.

Guna mendukung kemampuan *off road*-nya, pemuncak lini G-Class ini memiliki *ground clearance* yang cukup tinggi, yakni 24,1 cm, dan sanggup melibas jalanan dengan genangan air hingga sedalam 70 cm.





FURNISHING HAPPINESS



Temui beberapa orang di balik layar e-commerce home & living, yang mempermudah Anda dalam belanja perabotan masa kini

Sudah lewat masa dimana Anda berbelanja perabotan dengan cara yang konvensional. Era disrupsi saat ini memungkinkan kita untuk membeli perabotan dan aneka keperluan ruangan lainnya di pasar atau perdagangan elektronik (*e-commerce*). Dua *e-commerce* yang menonjol di bidang *home & living* di Indonesia saat ini adalah Dekoruma.com dan Urbanquarter.com. Mari berkenalan dengan pengusaha-pengusaha muda di balik dua *startup* tersebut!

ARUNA HARSA

Chief Technology Officer Dekoruma.com

PT Dekoruma Inovasi Lestari (www.dekoruma.com) merupakan perusahaan *startup* teknologi multinasional yang berpusat di Jakarta. Berdiri pada Januari 2016, misi kedua pendirinya, **Dimas Haritriawan** dan **Aruna Harsa** adalah menjadi *e-commerce home & living* nomor 1 se-Asia Tenggara. Mereka mengincar *household residential* dengan target pasar pasangan *middle class* berpendapatan 10-15 juta per bulan yang ingin memiliki rumah yang cantik dan 'hangat'.

Bila Dimas selaku CEO (Chief Executive Officer) yang mengurus masalah operasional, maka di Dekoruma.com, Aruna berperan sebagai CTO (Chief Technology Officer) yang membangun sistem *website* Dekoruma.com. Keduanya sama-sama berkuliah di Nanyang Technological University (NTU), Singapura. Namun, Dimas lebih tua empat tingkat di atas Aruna dan sudah lebih dulu menyelesaikan kuliah.

Bisnis di bidang *home & living* bukan sesuatu yang asing bagi Aruna yang di NTU mengambil jurusan *Mathematics*. Pasalnya, orang tuanya memiliki bisnis *furniture* berskala kecil di Tangerang. "Sejak kecil saya sudah terbiasa melihat bisnis *furniture* dan memang menyimpan keinginan untuk membangun bisnis *home & living* di Jakarta setelah lulus kuliah," ungkapnya. Gayung bersambut, karena Dimas yang berkuliah di jurusan *Electrical Engineering*, juga datang dari keluarga yang memiliki usaha di industri yang sama di Jakarta.



Keduanya sama-sama mengamati beberapa kendala yang dialami perusahaan *home & living* konvensional di Indonesia. Hal utama adalah ketidakefisienan produksi dan jalur pengiriman barang yang membuat biaya produksi lebih tinggi. "Pada akhirnya, pembeli jadi membayar lebih mahal dan banyak waktu terbuang," jelas Aruna. "Kami juga melihat ada banyak barang yang *overpriced* di market," tambahnya. Maka, terbersit ide dari keduanya untuk menghilangkan aspek-aspek tersebut dengan pemanfaatan teknologi agar harga yang diberikan kepada klien bisa ditekan.

Bermodalkan gabungan tabungan pribadi, salah satu fokus awal mereka dalam pendirian *startup* ini adalah melakukan *digital marketing* melalui iklan-iklan digital di Facebook, Google, dan Instagram. Berbeda dengan kompetitor, bentuk bisnis Dekoruma.com adalah *marketplace* sehingga mereka tidak memproduksi, merancang, ataupun menyimpan barang sendiri. Dekoruma.com hanya mencari *vendor* atau *pengrajin* untuk dijadikan *supplier*.

Penekanan harga dilakukan dengan menghilangkan *middle men*. Di industri *home & living* konvensional di Indonesia, *middle men* adalah orang-orang perantara yang menjanjikan barang kepada *customer* tetapi kemudian 'melempar' produksi barang ke pihak lain dengan mengambil *margin* yang tinggi. Dekoruma.com 'memangkas' mereka dengan menjadi pasar yang langsung mempertemukan *customer* dengan *supplier*.

who's who

sehingga *customer* bisa mendapatkan harga yang lebih rendah sedangkan *supplier* bisa mendapatkan untung yang lebih tinggi.

Aruna berharap Dekoruma.com terus berkembang. Tidak hanya bisa eksis dan sukses, tetapi juga ikut ambil bagian dalam memajukan industri *home & living* di Indonesia. Suatu cita-cita yang besar, namun bukan hal yang mustahil bagi pemuda 26 tahun yang namanya baru saja terpilih sebagai salah satu *30 Under 30* dari Majalah Forbes ini.

ADELAIDE CHINTARA

Creative Director Urbanquarter.com

Urbanquarter.com sedikit berbeda dari Dekoruma.com. Urbanquarter.com tidak hanya menasar rumah, tetapi juga kantor dan ruang publik (*commercial space*). Perusahaan yang berdiri pada 2017 ini menyediakan perabot dan *housewares* berkualitas premium, terutama dari bahan kayu buatan pengrajin lokal.

Desain yang diangkat pun *kekinian*, mulai dari gaya modern, kontemporer, *mid-century*, sampai gaya Skandinavia. "Dibandingkan kompetitor, desain kita lebih *simple, sleek*, dan menampilkan *clean lines*" ungkap Adelaide, *Creative Director* Urbanquarter.com yang masih berusia 26 tahun.

Sebagai otak kreatif Urbanquarter.com, **Adelaide Chintara** mengepalai seluruh bagian desain di perusahaan tersebut. Tanggung jawabnya bukan hanya dari segi desain produk, tetapi juga mencakup desain *website*. Pasalnya, dalam situs Urbanquarter.com juga tersedia katalog yang bisa pelanggan manfaatkan sebagai sumber inspirasi dan panduan gaya penataan ruang.

Adelaide mengambil inspirasi dari hal-hal di sekitarnya, misalnya saat sedang *traveling*. Setelah mendapat ide, selanjutnya Adelaide akan mengembangkan bersama timnya. "Supaya bisa bertahan, kita harus terus *create something new*. Juga harus *up-to-date* dengan *current market* dan juga *international market*," ungkapnya.

Strategi itu tepat, karena meski baru berusia dua tahun, Urbanquarter.com sudah meraih kepercayaan dari pelanggan, terutama untuk produk-produk *dining chairs, dining table*, dan sofa. Pemesanan tidak lagi hanya



datang dari Jabodetabek, melainkan sudah meluas ke Bandung, Surabaya, Medan, dan Papua. Dari segi bisnis, saat ini Urbanquarter.com juga sudah memiliki pabrik di Tangerang serta dua toko permanen di Kelapa Gading dan Plaza Indonesia.

Keberhasilan itu tidak lepas dan kerja keras Adelaide, yang ternyata, tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang desain sama sekali. Gelar S1 dan S2 yang dimilikinya adalah di bidang Akuntansi dan Keuangan. Setelah lulus dari Peperdine University di Malibu, Los Angeles, Adelaide juga pernah bekerja 'kantoran' sebagai kontraktor bisnis di sebuah perusahaan swasta di Jakarta. Namun, *passion*-nya yang kuat terhadap industri *home & living* memang tidak bisa Ia abaikan sehingga akhirnya mantap menekuni bisnis ini.

"Selama kuliah di luar negeri, aku hobi jalan-jalan dan melihat *furniture* yang dijual di toko," kenang Adelia. Tetapi, saat di Indonesia, Ia bingung. "Di sini memang ada barang-barang *furniture* yang bagus, tapi harganya mahal banget," ungkapnya. Dari pengamatannya, tidak ada perusahaan perabot lokal yang memiliki aspek desain, kualitas, dan sekaligus harga yang bagus. Dari situ, terbertik ide untuk terlibat di bisnis *e-commerce home & living* yang berkualitas dari segi desain, namun juga memiliki harga yang bersahabat.

Menjalani bisnis yang didasari *passion*, satu kiat yang selalu Adelaide terapkan adalah terus belajar secara otodidak. Khususnya dari segi *marketing* dan cara melakukan branding. Dengan *branding* atau citra yang baik, Adelaide berharap Urbanquarter.com dapat terus berkembang dan menjadi *top of the market* untuk *home & living* di Indonesia.

BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
prioritas

dapatkan diskon kamar **50%***
dan penawaran spesial lainnya



Nikmati juga potongan 15% untuk makanan dan minuman di Padma Hotel serta berbagai benefit lainnya khusus bagi nasabah pemegang kartu mandiri debit prioritas dan private.

Segera bergabung menjadi nasabah mandiri prioritas, dan dapatkan layanan khusus untuk Anda.

Saatnya liburan nyaman, saatnya mandiri.

*Syarat dan ketentuan berlaku.

mandiri call 14000

Bank Mandiri Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan 







MONOKROM TAK BERARTI MONOTON

*The rest of the world was black and white.
But we were in screaming color.*

- Taylor Swift, Out of the Woods

Ya, hitam dan putih telah menjadi pilihan warna favorit yang cukup klasik, meski kerap dianggap pilihan membosankan. Namun nyatanya perpaduan hitam dan putih dapat menjadikan ruang hunian Anda tampil sangat berbeda, elegan, berkelas, dan pastinya meninggalkan kesan bagi para tamu yang berkunjung.

Selain itu, ketika Anda berbagi hunian dengan anggota keluarga yang memiliki preferensi visual berlainan, pemilihan monokromatik hitam dan putih kerap menjadi 'jalan tengah' yang mudah, karena tonasi yang cenderung disukai oleh mereka yang terobsesi dengan warna maupun yang 'fobia' dengan cipratan warna.

Ini langkah-langkah cantik mendekor rumah dengan nuansa monokrom hitam-putih tanpa membuat hunian Anda terasa seperti rumah The Addams Family!

BERMAIN DENGAN BANYAK HITAM DAN PUTIH

Uniknya, hitam dan putih sendiri bahkan sebenarnya bukanlah warna. Tak percaya? Coba tanyakan pada setiap desainer visual yang Anda kenal, dan ia akan menjelaskan bahwa palet hitam dan putih secara teori warna tergolong 'shade' dan bukan 'color'. Menurut prinsip dasar spektrum cahaya (masih ingat sampul album **Pink Floyd** yang legendaris itu?) hitam menyerap semua warna dari spektrum yang kasat mata sementara putih justru merefleksikan semua warna dari spektrum cahaya.

Maka, ketika Anda ingin menggunakan perpaduan keduanya dalam hunian, tetapi tak ingin ruang kesayangan Anda tampak seperti klise foto hitam-putih, bermainlah dengan berbagai tonasi hitam dan putih, misalnya dengan putih gading yang cantik atau abu-abu yang modern. Niscaya ruang monokrom Anda akan lebih segar, tidak terlalu 'matchy' sehingga menjemukan mata (bayangkan seperti seseorang yang penampilan *fashion*-nya terlalu 'matching' dari ujung kepala ke ujung kaki!).

MENYESUAIKAN MONOKROM DENGAN SIFAT ANDA

Hitam dan putih meninggalkan kesan minimalis dan 'bersih' pada ruangan. Itu sebabnya mereka yang berkarakter modern, praktikal dan klasik nan formal sangat menyukai perpaduan ini karena dipandang aman dan tidak mudah digoyang tren interior musiman.

Bagaimana jika keluarga/pasangan ingin memakai nuansa monokromatik dalam hunian, tetapi di dalam lubuk hati terdalam Anda merasa gaya interior ini tak sesuai dengan karakter pribadi Anda? Tak perlu bertengkar, kembangkan desain monokrom lebih jauh lagi, tambahkan karakteristik yang berbeda.

Caranya? Padukan tonasi warna hitam-putih dengan percampuran berbagai elemen material bahan yang digunakan di sebuah ruangan. Ada banyak perpaduan pola dan tekstur yang bisa Anda kreasikan di ruang monokrom. Misalnya, elemen metal memberi kilau trendi dalam meja putih klasik Anda, atau ornamen kayu antik dengan lemari hitam akan menonjolkan nuansa etnik yang berwibawa. Dalam acara yang lebih spesial, Anda bisa memasukkan seikat bunga dengan warna mencolok untuk memberi nafas baru pada ruang monokromatik.

Selamat bermain dengan monokromatik!



FOTO: SHUTTERSTOCK



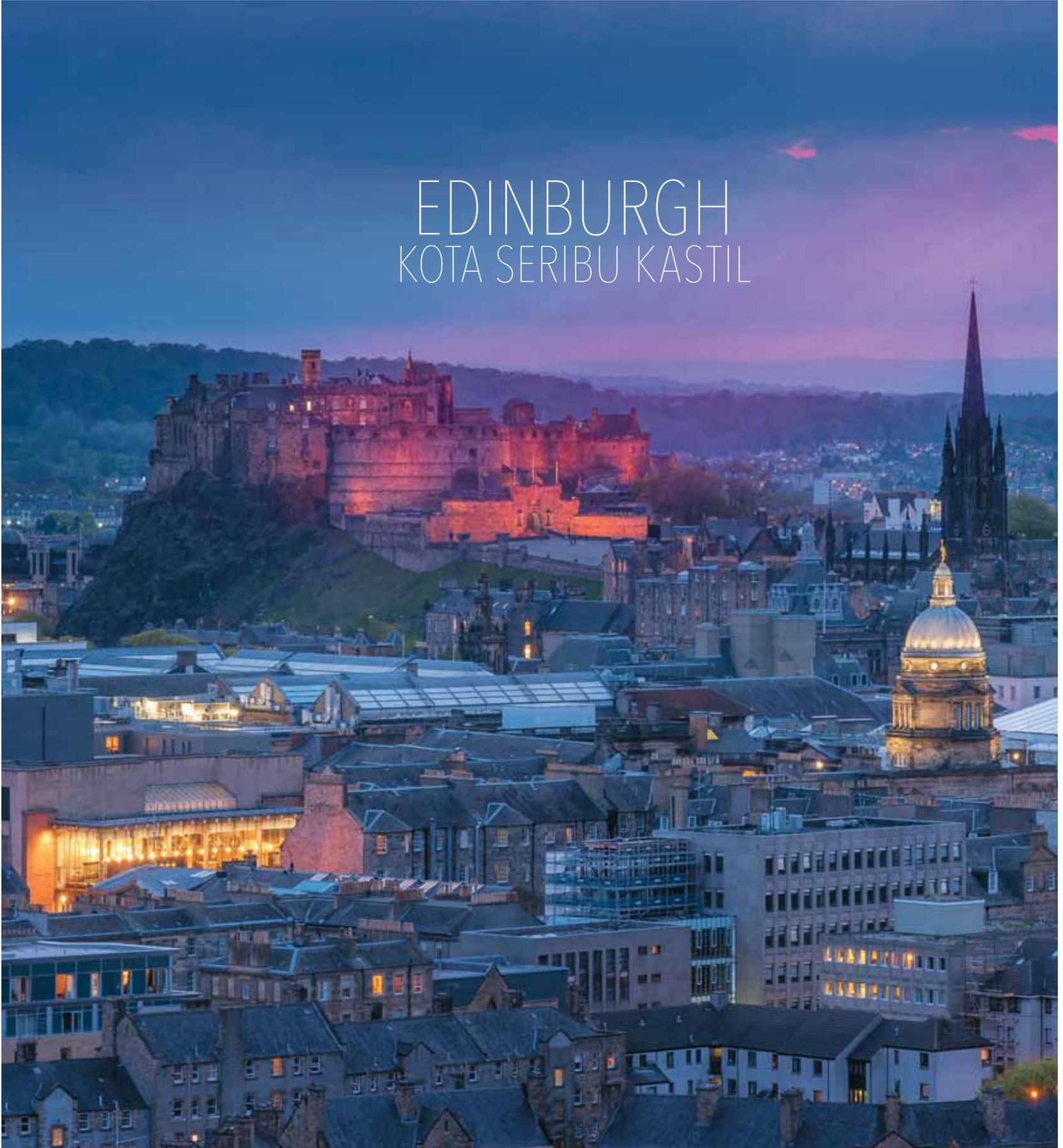
HITAM, PUTIH DAN PSIKOLOGI

Secara psikologis, hitam dan putih meninggalkan kesan-kesan berikut dalam benak kita. Sudah siap untuk mentransformasi hunian Anda dengan keduanya?

HITAM	PUTIH
Berwibawa	Kelanggengan
Tegas	Kesucian
Kukuh	Dingin

Mengapa monokrom hitam dan putih dipandang sebagai pilihan yang populer? Menurut teori psikologi Gestalt, otak kita selalu mencari pola yang dapat dikenali untuk bisa merasa nyaman di sebuah ruang baru. Pola warna hitam-putih dianggap sebagai salah satu cara cepat untuk mengkreasi ruang yang menyenangkan bagi benak kita.

EDINBURGH KOTA SERIBU KASTIL





*Beautiful city of Edinburgh
Where the tourist can drown this sorrow
By viewing your monument and statues fine
During the lovely summer time
And Edinburgh castle is magnificent to be seen
Which seems like a fairy dell*

Barisan kutipan puisi dari penyair Skotlandia **William McGonagall** (1830) memang tepat menggambarkan betapa cantiknya kota yang dikenal dengan julukan Britain's Other Eye ini. Kota yang menawarkan perpaduan arsitektur bergaya Medieval di kawasan Kota Tua (Old Town) dan arsitektur bergaya Georgian di kawasan Kota Baru (New Town) ini masih sarat dengan jejak-jejak keagungan di masa lalunya. Bahkan di tahun 1995, kawasan Kota Tua Edinburgh terdaftar sebagai salah satu situs warisan dunia UNESCO.

Menyusuri setiap sudut kota Edinburgh serasa menjadi saksi sejarah perkembangan Skotlandia dari masa ke masa karena ada banyak hal yang bisa dilihat. Mulai dari deretan gedung tua dan kastil berdinding batu merah, patung-patung besar yang menjulang tinggi di beberapa

tempat, hamparan perbukitan hijau dan cantiknya aliran laut Firth of Forth pantas membuat kota ini dinobatkan sebagai kota terbaik untuk dikunjungi dalam 5 tahun terakhir di semenanjung Eropa.

Berjalan kaki adalah cara terbaik untuk menikmati keindahan kota Edinburgh karena jarak antara tempat wisata satu ke tempat wisata lainnya relatif dekat. Sayang rasanya melewatkan keunikan setiap sudut kota jika mengendarai mobil. Acara jalan-jalan pun semakin menyenangkan dengan banyaknya restoran, kafe dan toko-toko di sepanjang jalan.

Seperti pepatah, "Tak Kenal Maka Tak Sayang", 7 tujuan wisata berikut rasanya layak membuat Anda semakin jatuh cinta untuk berkunjung ke kota yang dikenal dengan sebutan Kota Seribu Kastil ini.

EDINBURGH CASTLE (OLD TOWN)

Berdiri megah di atas bukit Castle Rock yang memiliki ketinggian 130 m di atas permukaan air laut, Edinburgh Castle mulai dibangun pada abad 12 oleh **King David I**. Kastil ini dibangun menggunakan batu-batuan dari gunung berapi sehingga terlihat megah dan kokoh. Dari atas sini, Anda bisa menikmati keindahan kota Edinburgh yang tampak semarak dibalut kilau cahaya musim panas. Tak heran 'summer' disebut sebagai waktu paling pas untuk berlibur ke Edinburgh.

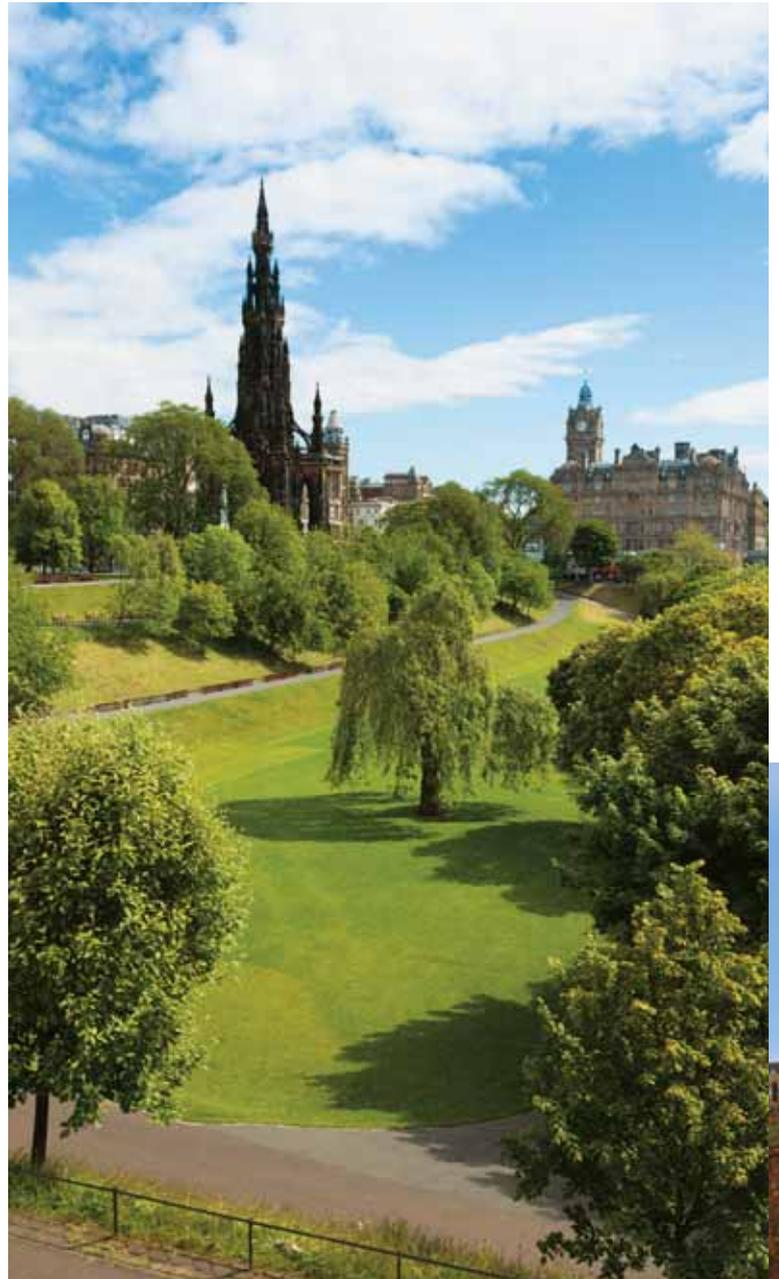
Bangunan utama dari kastil Edinburgh adalah bangunan yang menjadi tempat tinggal keluarga kerajaan, yaitu Royal Palace. Ada banyak kisah kepahlawanan, peperangan, kemenangan, serta benda-benda menarik yang dapat dilihat untuk mengenal lebih jauh tentang Skotlandia. Biaya untuk masuk ke dalam sekitar £18.50 (sekitar Rp 325,000,-). Setelah puas berkeliling sekitar benteng, Anda dapat menikmati barisan toko souvenir khas Skotlandia, yang memajang keranjang berisi syal motif tartan dan berbungkus-bungkus *shortbread cookies* dalam kemasan unik kotak-kotak merah hitam.

Bila berkunjung ke Edinburgh, Anda dapat menginap di G&V Royal Mile Hotel yang terletak tepat di Royal Mile, kawasan jantung kota lama tempat berdirinya The Palace of Holyroodhouse (istana resmi Kerajaan Inggris di Skotlandia) dan Edinburgh Castle. Letak kedua bangunan ikonis ini hanya berseberangan, bisa ditempuh dari satu tempat ke tempat lain dengan berjalan kaki selama 10 menit saja.

PRINCESS STREET GARDEN & SCOTT MONUMENT

Tidak ada salahnya meluangkan waktu untuk berkunjung di taman yang dahulu dikenal dengan sebutan Nor' Loch (Danau Utara). Konon, taman ini terbentuk dari proses pengeringan danau ratusan tahun lalu. Taman besar ini membentang di sepanjang Princess Street yang merupakan jalan perbelanjaan utama di Edinburgh dan menjadi batas yang memisahkan Old dan New Town.

Tempat ini dikenal dengan berbagai koleksi monumen dan tugu peringatan. Salah satu yang paling terkenal adalah Scott Monument yang didedikasikan khusus bagi penulis **Sir Walter Scott**, penulis novel dan ahli sejarah Skotlandia. Bila Anda mengunjungi tempat ini di bulan Desember, maka siap-siap untuk terpukau dengan indahnya dekorasi Winter Wonderland dengan beragam atraksi dan aktivitas untuk semua usia. Anda bisa menikmati arena es, kereta luncur es dan bianglala.



KEGIATAN DAN FESTIVAL DI EDINBURGH

Di musim panas, tepatnya di bulan Agustus akan ada Edinburgh Festival Fringe. Festival terbesar di Edinburgh ini, menawarkan berbagai macam atraksi menarik seperti opera, kabaret, komedi, musik, balet, drama dan sirkus di 17 tempat yang berbeda. Anda pun dapat membuat pilihan untuk mengunjungi berbagai tempat ikonis di Edinburgh seperti Edinburgh College of Art, Queen's Hall, Usher Hall, dll untuk menikmati berbagai tontonan menarik tersebut. Dan jika Anda berkunjung di penghujung tahun, akan ada festival kembang api Hogmanay (Hogmanay = malam tahun baru). Ratusan ribu orang akan tumpah ruah di Princess Street untuk menonton pesta kembang api dan pertunjukkan musik khas Skotlandia.



ON PREVIOUS PAGE: PRINCESS STREET GARDEN & SCOTT MONUMENT; KAWASAN OLD TOWN EDINBURGH.
ON THIS PAGE : EDINBURGH CASTLE DI ATAS BUKIT CASTLE ROCK.



ROYAL MILE (OLD TOWN)

Jalan arteri yang berjarak sekitar satu mil panjangnya ini selalu menjadi daya tarik utama wisatawan. Terletak di antara dua lokasi yang paling penting dalam sejarah Skotlandia yaitu Edinburgh Castle dan Holyrood Palace, menjadikan jalan ini selalu sibuk dan ramai. Seperti namanya, semua objek menarik dapat terengkuh dalam jangkauan satu mil. Mudah pula menemukan kafe, restoran, pub, kios penjual souvenir khas Skotlandia seperti tartan, kilt dan bagpies.

Dari sekian banyak hal yang bisa dilihat di sepanjang Royal Mile, ada satu bangunan yang menarik perhatian. Bergaya modern dan futuristik, gedung ini terlihat sangat mencolok jika dibandingkan dengan bangunan khas Edinburgh lainnya yang berbentuk menara dengan atap runcing dan tinggi. Di depan bangunan tersebut terpampang tulisan 'Scottish Parliament'. Menurut penduduk lokal, pembangunan gedung inipun termasuk kontroversial, ditambah dengan biaya fantastis yang dihabiskan mencapai 431 juta poundsterling (sekitar 6 triliun rupiah). Untungnya, keunikan bangunan ini mendapatkan pengakuan internasional dan memenangkan Stirling Prize, penghargaan arsitektur paling bergengsi di Edinburgh.





CALTON HILL (NEW TOWN)

Salah satu tempat ikonis yang wajib dilihat adalah bukit Calton Hill, yang terletak di tengah kota Edinburgh. Pemandangan dari atas Calton Hill terlihat spektakuler dengan *landmark* utama adalah Holyrood Palace, Princess Street, dan Royal Mile. Di bukit ini terdapat beberapa monumen, salah satunya adalah Acropolis atau dikenal juga dengan Monumen Nasional. Bentuknya mirip dengan Parthenon yang ada di Athena, Yunani, digunakan untuk mengenang para ksatria Skotlandia yang meninggal di perang Napoleon. Sayangnya, bangunan ini belum sepenuhnya selesai hingga saat ini, sehingga yang terlihat dari kejauhan hanyalah 12 tiang penyangga yang berdiri kokoh namun tidak utuh.

Calton Hill juga merupakan tempat untuk sejumlah acara sepanjang tahun. Yang terbesar adalah Festival Api Beltane yang diadakan setiap tanggal 30 April untuk menghidupkan kembali tradisi Celtic kuno. Atau jika Anda ingin berkunjung di musim panas sekitar Juni - Agustus, Anda dapat menikmati indah *sunset* dari atas bukit sambil menikmati bir dingin dan kudapan seperti *fish&chip*, *scotch pie*, *scotch pudding* yang terkenal di Edinburgh.

EDINBURGH UNIVERSITY

Edinburgh telah menjadi tujuan pendidikan pelajar di seluruh dunia. Terdapat 4 universitas terkemuka di sana salah satunya adalah The University of Edinburgh. Kampus ini terkenal dengan seleksi masuknya yang kompetitif dan

ON THIS PAGE - LEFT TO RIGHT: MENIKMATI VIEW KOTA EDINBURGH DARI BUKIT CALTON HILL; MEGAHNYA KAMPUS THE UNIVERSITY OF EDINBURGH. ON NEXT PAGE: GLASS HOUSE DI ROYAL BOTANIC GARDEN EDINBURGH.

merupakan universitas terbaik ke-6 di Eropa berdasarkan survey. Universitas ini juga merupakan almamater dari para ilmuwan dan pemimpin dunia seperti **Charles Darwin**, **Alexander Graham Bell**, Sir Walter Scott dan penerima nobel Fisika tahun 2013, **Peter Higgs**.

Memasuki kawasan kampus ini, Anda serasa dibawa menuju jaman pertengahan tahun 1789 dengan model arsitektur klasik dan kubah gedung yang sangat *eye-catching*. Ditambah dengan adanya pemandangan alam gunung berapi Arthur's Seat setinggi 823 kaki yang menghadap ke kota, membuat suasana belajar menjadi sangat menyenangkan.

ROYAL BOTANIC GARDEN

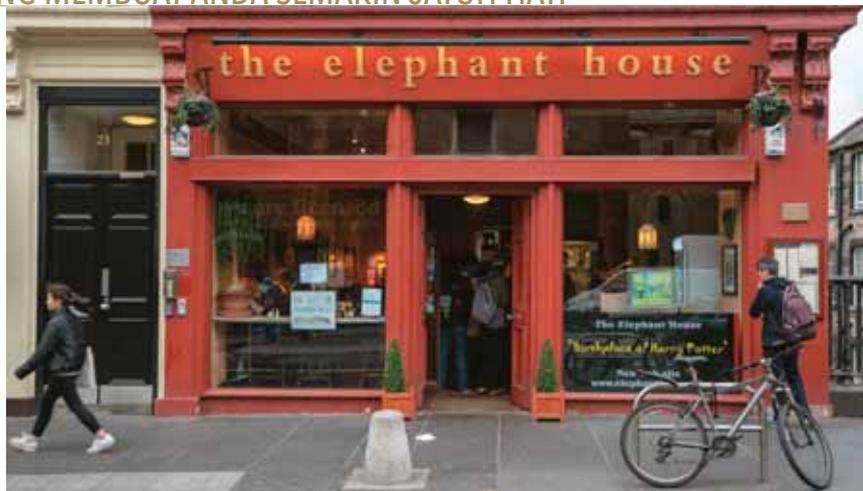
Merupakan kebun botani sekaligus menjadi pusat konversi tanaman yang dimiliki pemerintah Skotlandia. Kebun yang pertama kali dibangun pada tahun 1670 (kebun tertua kedua di UK) ini luasnya 28 hektar dan memiliki 13.302 spesies tanaman. Pada tahun 1820 kebun ini dipindahkan lokasinya menjadi dekat dengan Holyrood Palace. Kebun yang sangat terawat ini layak untuk dikunjungi, untuk sekadar berjalan santai dan memanjakan mata dengan sesuatu yang segar dan indah.



CITA RASA LOKAL SKOTLANDIA YANG MEMBUAT ANDA SEMAKIN JATUH HATI

KAFE HARRY POTTER

Buat pencinta Harry Potter tentu sudah tahu bahwa Edinburgh adalah kota tempat penyihir fiksi yang termasyur ini tinggal hingga saat ini. Salah satu kafe yang sekarang mendunia adalah "The Elephant House" yang merupakan tempat **J.K. Rowling** mencari inspirasi sambil menikmati secangkir kopi. Tidak ada salahnya mencoba menikmati secangkir kopi ala 'ibu' Harry Potter ini. Tapi, siap-siap mengantre, ya. Karena kafe bernuansa oranye ini tidak pernah sepi dari pengunjung!



SEIRIS HAGGIS ALA EDINBURGH

Kurang afdol rasanya jika berkunjung ke sebuah tempat baru tanpa mencicipi makanan khasnya. Bagi penduduk Edinburgh, makanan kebanggaan mereka bernama Haggis. Terbuat dari isi tubuh domba, yaitu hati, jantung, dan paru-paru yang dihaluskan dan dibentuk bulat-bulat, dimasak dengan bawang bombay, *oatmeal*, lemak sapi, lada dan garam lalu direbus. Jika dibayangkan, bentuknya seperti sosis. Harga makanan ini sangat terjangkau sekitar 5 poundsterling (sekitar 75-80 rb).

Konon resep Haggis ditemukan sekitar tahun 1430 di Lancashire, North West England, dari sebuah buku masak berjudul *Liber Core Cocorum*. Sebelum menyantap Haggis, biasanya sebuah puisi dibacakan. Jika Anda ingin mendapatkan pengalaman seru ini, cobalah minta kepada pegawai atau pemilik kafe untuk membacakannya.

FOTO: SHUTTERSTOCK



TREND VISUAL ART 2019
INSPIRASI TREND VISUAL
UNTUK BRANDING

ON PREVIOUS PAGE: INSPIRASI TREN VISUAL DENGAN NUANSA NOSTALGIA OLD SCHOOL.

ON THIS PAGE: INSPIRASI MINIMALIS TETAPI KAYA MAKNA; PRINT AD MAJALAH REPORTER "CHANGING YOUR PERSPECTIVE" YANG MUDAH DIINGAT.

Visual memikat berpadu kata-kata yang tepat akan menyihir konsumen untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan. Layaknya tren di dunia seni lainnya, tren visual yang digunakan untuk memasarkan produk/jasa juga selalu berubah. Ditambah pengaruh konten media sosial yang cepat berganti, bisnis dan marketing juga harus mampu menyamakan langkah dengan tren yang tengah ramai diperbincangkan.

Seperti apa perubahan tren visual di tahun 2019? Para penggerak seni visual, seperti desainer dan fotografer memprediksi beberapa acuan yang dapat Anda gunakan dalam menentukan konten visual sepanjang tahun ini.

• TARGET PADA INDIVIDU

Saat informasi individu makin mudah ditemukan lewat media sosial, maka konten yang mengena adalah yang lebih personal. *Marketer* dapat meramu konten *marketing* dari informasi yang ada menjadi pesan yang ditujukan bagi individu, tidak lagi pada segmen konsumen tertentu.

• MUDAH DIINGAT

Penggunaan media sosial 'memaksa' penggunaanya untuk memadatkan atau menyingkatkan pesan yang ingin disampaikan. Pola membaca juga semakin singkat, maka *marketer* harus pintar-pintar memanfaatkan pola ini. Sampaikan pesan yang singkat, kreatif dan mudah diingat. Visualisasi, seperti foto atau gambar menjadi semakin vital.

• NOSTAGIA MASA LALU

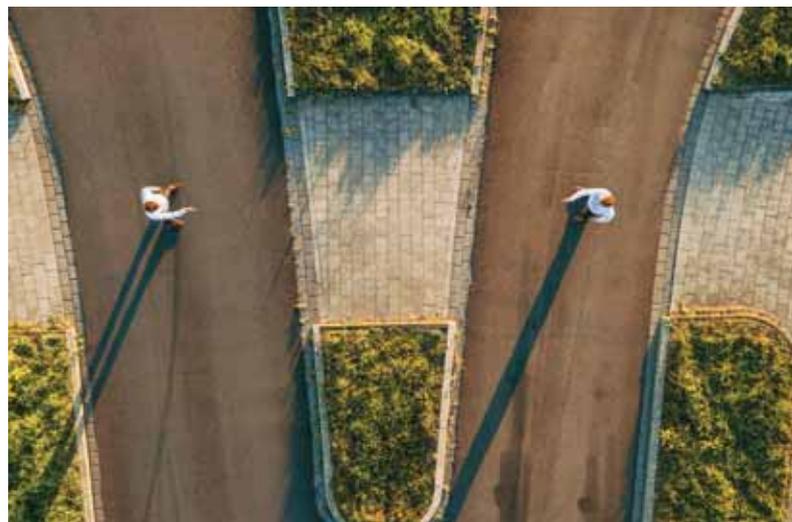
Masih seperti tahun 2018, konten bernuansa nostalgia masih banyak dipakai. Ciptakan nuansa *old school* lewat permainan warna, pola dan jenis huruf.

• TERINSPIRASI SEJARAH SENI

Karya seni klasik dapat dijadikan sumber inspirasi atau diolah kembali menjadi desain visual yang relevan untuk saat ini. Tren yang satu ini sudah terlihat pada beberapa karya fotografer dan akun instagram.

• APLIKASI DESAIN 3D

Penggunaan aplikasi desain 3D akan menghasilkan gambar dengan kedalaman yang lebih baik. Desain 3D juga lebih menarik dibandingkan desain statis yang cenderung 'datar' dan membuat penikmatnya cepat bosan. Desain ini juga memungkinkan penggunaan elemen interaktif.



• MINIMALIS TAPI KAYA MAKNA

Konsep minimalis menghadirkan makna yang lebih dalam dan mendorong siapa pun yang melihatnya untuk berpikir dan merefleksikan diri. Terkadang dengan konten visual sederhana dan sedikit kata-kata justru akan membuat sebuah iklan lebih *memorable*.

• TEMA PEDULI LINGKUNGAN

Generasi milenial merupakan generasi yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Terutama bila didukung oleh foto-foto yang 'mengena' atau langsung menunjukkan isu yang terjadi pada bumi yang kita tinggali ini. Generasi milenial akan dengan cepat berpaling dari satu *brand* ke *brand* lain jika *brand* tersebut diketahui melanggar isu lingkungan hidup.



TREN WARNA 2019

Pada 2019, tren warna cerah pada desain visual akan bangkit dan lebih variatif. Desain visual akan banyak bermain dengan tiga warna neon, yaitu hijau, pink dan ungu. Ketiga warna ini akan lebih banyak ditampilkan pada tingkat warna terang atau neon sehingga lebih *eye catching* dan lebih menonjolkan *brand*. Ditambah isu-isu kelestarian alam yang mengarahkan dunia fotografi ke foto-foto natural, warna-warna bernuansa hijau akan menjadi tren di Korea Selatan dan Brazil. Sedangkan Jepang lebih menyukai warna lavender dan kawasan Amerika Utara akan lebih memilih desain dengan nuansa merah muda dan koral.

TREN TIPOGRAFI 2019

Tipografi atau jenis huruf dapat memengaruhi tingkat perhatian pembacanya. Apakah sebuah visual iklan cukup menarik untuk dibaca atau tidak? Apakah pilihan hurufnya membuat orang ingin membaca lebih lanjut, atau bahkan tidak sama sekali? Di tahun 2019, jenis huruf berkarakter tebal diprediksi akan menjadi tren karena memberikan kesan inovatif, kuat namun tetap elegan. Seperti jenis huruf dari keluarga 'sans serif' yang mudah dibaca dan jelas. Kecenderungan ini sudah mulai digunakan oleh beberapa produsen *smartphone*.

TREN FOTO 2019

Menemukan foto yang menarik di internet adalah persoalan mudah, saking mudahnya foto yang bagus pun akan mudah dilupakan orang. Foto dengan komposisi rapi dengan teknik fotografi yang *njelimet* akan mulai ditinggalkan. Konsumen akan lebih menyukai foto-foto yang lebih natural, apa adanya dan terkesan seperti diambil dengan kamera *smartphone*.

ON THIS PAGE :
DESAIN WEBSITE
"LIBRATONE" YANG
MINIMALIS NAMUN
POWERFUL DENGAN
TREN TIPOGRAFI
'SAN SERIF'; DESAIN
LOGO JASA "GOOVA"
DENGAN ILUSTRASI
YANG MENARIK;
DESAIN DENGAN TREN
WARNA & TIPOGRAFI
2019. ON NEXT PAGE:
MATERI DAN DESAIN
PACKGING WINE "FISH
CLUB" YANG UNIK;
DESAIN KEMASAN
MINIMALIS PROTEIN
BAR "RXBAR"; TREN
FOTO DENGAN
KOMPOSISI RAPI
DENGAN NUANS
MERAH MUDA.



TREN DESAIN KEMASAN

Seringkali kurang diperhatikan, desain kemasan sebenarnya punya peran cukup penting dalam menarik minat konsumen. Di tahun 2019 ini, diprediksi kemasan dengan warna-warna cerah akan masih diminati. Selain warna, ada beberapa elemen kemasan yang akan menjadi tren tahun ini, yaitu:

- **MATERIAL NON-TRADISIONAL.** Perkembangan material kemasan cukup luar biasa. Makin banyak produsen yang peduli pada lingkungan hingga muncul kemasan-kemasan yang ramah lingkungan. Material yang mudah didaur ulang, kemasan yang bisa/layak dimakan hingga kemasan yang bereaksi terhadap musik telah dimanfaatkan oleh perusahaan baru dan penuh inovasi.
- **MATERIAL ALAMI.** Bahan-bahan alami seperti kayu dan kulit masih menjadi tren karena memberi kesan klasik



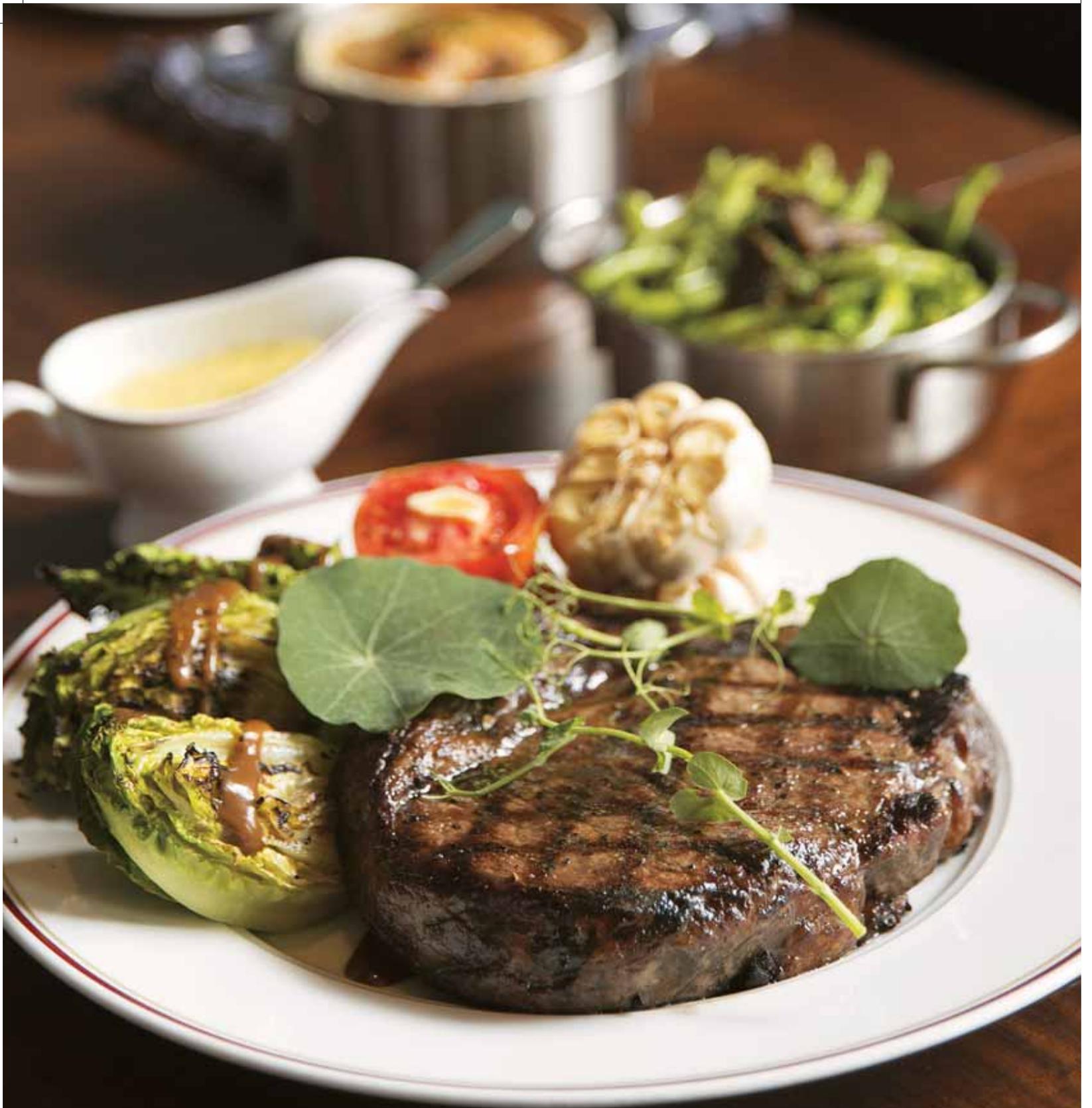
dan elegan. Material hasil daur ulang juga akan masih banyak disukai.

- **FONT BESAR.** Seperti disebutkan di atas, *font* atau jenis huruf berukuran besar masih sangat diminati karena mampu menarik perhatian pada kemasan. Gabungan huruf besar dan kecil akan membuat kemasan makin 'juara'.
- **MINIMALIS.** *Less is more!* Desain kemasan yang menggunakan terlalu banyak teks dengan *font* berbeda-beda akan berkesan berantakan. Lebih baik gunakan desain yang *simple* dengan 1-2 jenis huruf saja.

TREN DESAIN LOGO DAN BRANDING

Ada tiga hal penting yang akan jadi fokus pada tren desain logo dan *branding* di tahun 2019, yakni:

- **WARNA PRIMER.** Warna-warna primer seperti merah, hijau dan kuning sudah banyak digunakan di tahun 2018. Tren ini akan terus berlanjut di tahun 2019. Logo dalam spektrum warna-warna prima akan tetap disukai.
- **ILUSTRASI.** Ilustrasi dapat digunakan dalam beragam jenis desain, termasuk untuk *branding* produk/jasa Anda. Ilustrasi unik dapat digunakan pada poster promosi, *branding* atau bentuk promosi cetak dan digital.
- **ANIMASI DALAM LOGO.** Belum banyak perusahaan yang menggunakan animasi dalam logo mereka, membuat logo animasi makin istimewa. Animasi bisa berupa bentuk benda atau nama *brand* perusahaan.



FRENCH CUISINE DI JAKARTA:
LE MAGNIFIQUE!

Berselancar rasa dengan beragam hidangan ala Prancis dalam suasana yang elegan.

Bersantap adalah suatu eksplorasi budaya yang dilakukan melalui makanan. Apa yang kita makan, bagaimana kita mendapatkannya, siapa yang menyiapkannya, siapa saja yang ada di meja makan, dan siapa yang menikmatinya lebih dulu adalah sebuah bentuk komunikasi yang sarat akan makna," demikian disampaikan oleh PBS Food dalam tayangan mini seri The Meaning of Food. Tidak salah memang, bahwa makan memang bukanlah sekadar memasukkan makanan ke dalam mulut untuk bertahan hidup. Makan merupakan sebuah petualangan rasa, di mana semua aspek kehidupan dan budaya larut di dalamnya.

Selain masakan Tiongkok, hidangan Prancis disebut-sebut sebagai makanan terbaik di dunia. Tak salah memang, karena hidangan Prancis selalu disiapkan dengan cermat dan sepenuh hati, hingga menghasilkan roti empuk, *pastry* yang kaya rasa, keju dan anggur lezat, hingga saus-saus yang memanjakan lidah, seperti *bechamel*, *espagnole*, atau *hollandaise*. Pendek kata, kuliner Prancis memang unik. Dua restoran rekomendasi kami kali ini merupakan contoh di mana hidangan Prancis diolah dengan ketelitian dan kesungguhan, demi rasa yang istimewa.

SUASANA MINIMALIS BERCITA RASA UNIK

Bila Anda ingin mencicipi hidangan Prancis *fine dining* yang ditata cantik dengan nuansa restoran yang minimalis modern, Emilie French Restaurant yang terletak di area Senopati, Jakarta Selatan patut Anda coba. Sejumlah penghargaan di bidang kuliner pun telah diraih Emilie, di antaranya Best Fine Dining tahun 2018 dan termasuk dalam Top 40 Jakarta's Best Eats.

Ruang dan meja di restoran ini ditata serba putih dengan beragam perangkat makan yang sudah tertata rapi di atasnya. Awali petualangan rasa Anda dengan mencicipi **Le Thon**, yaitu *tuna tartare* yang disiapkan menggunakan ikan tuna *Yellowfin*, *celery*, dan *smoked potato mousseline* yang lembut. Lanjutkan pengalaman Anda menyusuri cita rasa Prancis otentik dengan **Le Pigeon**, yaitu daging dada dan paha burung dara yang dipanggang, yang disajikan dengan *braised red cabbage* dan *glazed beetroot*.



ON PREVIOUS PAGE: HIDANGAN UTAMA UNGGULAN 'LE QUARTIER', DOUBLE ENTRECOTE PRIME BEEF. ON THIS PAGE-CLOCKWISE: TART APEL KAREMEL YANG UNIK & CANTIK; TUNA TARTARE 'LE THON'; NUANSA MINIMALIS MODERN EMILIE FRENCH RESTAURANT; SAJIAN HIDANGAN UTAMA CITA RASA PRANCIS OTENTIK, LE PIGEON.

Sebagai hidangan penutup, persiapkan lidah Anda untuk menikmati **La Tarte Tatin**, yaitu tart apel karamel yang disajikan dengan es krim vanilla. Hidangan ini unik karena cara penyajian buah apelnnya yang tidak dipotong-potong *chunky*, melainkan diiris tipis membentuk lembaran, yang ditata rapi di dalam piring panggang, sehingga saat dipotong untuk penyajian, tart apel ini menampilkan lapisan-lapisan yang cantik. Bila Anda ingin memesan minuman selain *wine* dan kopi, di restoran ini juga tersedia beragam pilihan *fine tea* dan *infusions*, di antaranya **Gyokuro Imperial**, yaitu teh hijau kualitas unggul dari Uji, Jepang, dan **Yin Zhen**, yaitu *Chinese Silver Needle White Tea* dari Fujian Region; salah satu teh yang paling diburu para penikmat teh kelas dunia.

ON THIS PAGE : DESSERT RED VELVET CREPES;
APPETIZER ESCARGOTS LE QUARTIER
YANG MENGGUGAH SELERA. ON NEXT PAGE:
MENIKMATI SAJIAN KHAS PRANCIS
DENGAN NUANSA PARIS VINTAGE KLASIK.

KELEZATAN BERNUANSA VINTAGE

Le Quartier Jakarta adalah salah satu restoran yang menyajikan beragam hidangan khas Prancis otentik. Melangkah ke dalamnya, kita seperti diajak untuk menikmati suasana Paris *vintage* klasik yang elegan, lengkap dengan cahaya temaram dan alunan musik yang mengalun; membuat betah untuk berlama-lama menyantap aneka sajian khas Prancis yang berkualitas.

Belum lengkap rasanya bertualang rasa kuliner Prancis kalau belum mencicipi **Escargots Le Quartier**, yaitu daging bekicot panggang berbumbu bawang putih yang dibalut dengan daging dada bebek asap dan bayam. Benar-benar menjadi hidangan pembuka yang menggugah selera. Selanjutnya Anda bisa memilih aneka sup dan salad yang tak kalah istimewa, sebelum masuk ke hidangan utama yang menjadi unggulan, yaitu **Double Entrecote Prime Beef** yang disajikan dengan *potato gratin*, *french beans and mushrooms*, dan *bernaise sause*. Dengan tingkat kematangan daging yang bisa disesuaikan dengan selera Anda, nikmati gurihnya setiap potongan daging kualitas prima ini dengan tambahan bawang putih panggang yang beraroma harum.

Suasana santap Anda akan terasa lengkap dengan hidangan penutup yang tak kalah menarik, yaitu **Red Velvet Crepes** yang disajikan dengan taburan buah *raspberry* segar, daun *mint*, dan es krim lembut. Sejumlah *cocktail* dan minuman lainnya pun tersedia untuk menyempurnakan pengalaman bersantap Anda di restoran yang terletak di bilangan Gunawarman, Jakarta Selatan ini.

Bon appetit!





PROSPEK BISNIS DI TAHUN BABI

*Gerakan lambat di tahun Babi Tanah
bukan pertanda penurunan prospek bisnis
yang gemilang.*



Jenie Kumala Dewi
Feng Shui Modern Expert Consultant
Tel: +62 811 1567 988 | Twitter: @jeniefengshui
Website: www.jeniefengshuionline.com



Memasuki tahun baru ini, banyak hal yang harus dipersiapkan. Salah satunya untuk Anda pebisnis, rencana kerja di tahun ini haruslah dirancang matang dengan visi ke depan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Sudahkah Anda bersiap?

BIAR LAMBAT ASAL SELAMAT

Tahun 2019 dalam penanggalan Tionghoa adalah tahun Babi Tanah. Sebagaimana karakter hewan babi, karakter shio Babi cenderung bergerak lambat, satu persatu, tekun, kurang gesit, namun sangat menyukai kejujuran, tidak tergiur pada hal yang bersifat kurang baik atau pada dasarnya menyukai keadilan. Jangan salah sangka, shio Babi merupakan shio yang diyakini memiliki keberuntungan yang cukup baik; jadi Anda yang bershio Babi atau memiliki bisnis yang dikembangkan pada tahun Babi memiliki peluang yang baik, meski diwarnai sifat shio Babi yang khas: biar lambat asal selamat.

BAGAIMANA MENGHADAPI TAHUN BABI TANAH?

- Semua hal yang tidak jujur dan curang di tahun Babi Tanah ini akan berpeluang terungkap dan malah bisa menjadi bumerang terhadap reputasi bisnis dan reputasi pribadi.
- Pergerakan lambat sangat membutuhkan kesabaran, kesetiaan, ketekunan, dan sikap pantang menyerah. Jangan mudah tergoda pada hal yang semu atau tidak pasti.
- Bagi para pelaku bisnis jangan terburu-buru dalam mengambil tindakan atau langkah yang berisiko atau memulai hal baru yang belum pasti, tidak jelas serta sekadar ikut tren. Pastikan perencanaan jangka panjang sebelum melangkah perluasan bisnis atau memulai bisnis.
- Di tahun Babi Tanah ini akan ada kecenderungan meneruskan pola aktivitas hidup yang telah dilakukan di tahun sebelumnya, mempertahankan sikap-sikap tidak terlalu berani mengambil risiko, serta belajar dari pengalaman tahun sebelumnya.

FOTO: SHUTTERSTOCK

BISNIS YANG BERPELUANG HOKI DI TAHUN BABI TANAH

- Bisnis bersifat kayu: yang berhubungan dengan pemikiran, konsultan, ide desain, media, penerbit, pendidikan, *accounting*, *finance*, pertanian, perkebunan, dan sebagainya.
- Bisnis bersifat logam: *e-commerce*, telekomunikasi, dan otomotif. Meski tidak sebaik tahun lalu tetapi tetap bisa berpeluang cerah dan baik.
- Bisnis bersifat tanah: properti, *developer*, asuransi, dan pengembangan SDM.
- Bisnis bersifat air: transportasi, *event organizer*, perbankan, minyak, gas, travel, jasa, dan sebagainya.

KONFLIK ANTAR ELEMEN ALAM

Sebagaimana yang sudah diketahui, Feng Shui pada dasarnya sangat memperhatikan keseimbangan antar 5 elemen alam, yaitu air, tanah, logam, api, dan kayu. Kondisi yang akan mewarnai tahun Babi Tanah ini adalah kemungkinan adanya konflik kecil yang dilihat dari elemen tahun, yaitu konflik antara unsur air dan tanah. Unsur air yang bekerja di tahun 2019 adalah air yang bersifat kuat dan besar, sedangkan tanah yang bekerja di tahun 2019 adalah tanah kecil. Secara pandangan Feng Shui pada dasarnya energi air yang merupakan simbol keuangan, sehingga harus mendapat strategi pengaturan yang baik supaya tidak menjadi masalah di tahun ini.

PELUANG PERUNTUNGAN

Secara Feng Shui tahun Babi berpeluang akan hoki secara tiba-tiba, bukan tidak mungkin misalnya hal dalam bisnis terjadi "*blessing in disguise*" alias peruntungan yang tak disangka. Oleh karena itu, untuk Anda yang merasa pergerakan bisnis agak lambat di awal tahun, jangan berputus harapan.

Sementara, untuk bidang pekerjaan yang sangat membutuhkan strategi yang lebih matang adalah dari elemen api, misalnya *marketing*, *food & beverages*, juga saham.

VIITA TITAN HRV

Lewat Titan HRV, VIITA Watches—produsen asal Austria—mencoba membangun *smartwatch* yang mengusung arahan desain khas jam pintar berlayar bundar, memiliki diameter 46 mm, ketebalan 16 mm (ukurannya termasuk raksasa), dan berbobot 87 gr. Titan HRV memanfaatkan layar sentuh TFT-LCD beresolusi 320x290p untuk menyampaikan informasi.

Titan HRV mampu melacak aktivitas Anda (kecepatan, jarak tempuh, detak jantung, pembakaran kalori), mengetahui tingkat stres, menyampaikan notifikasi panggilan dan pesan masuk serta aplikasi, bahkan bisa membantu pengguna menemukan *smartphone*-nya. Selain itu, Titan HRV juga sanggup mempelajari kebiasaan Anda sehari-hari dan memberi rekomendasi target latihan berdasarkan data tersebut.



GOOGLE HOME HUB

Dibekali *display touchscreen* 7 inci, *speaker "full-range"*, mikrofon berjangkauan jauh, Bluetooth 5.0, dan *software* Google Assistant, Home Hub tak ubahnya *speaker* pintar Google Home yang ditambahi layar. Perangkat ini pun bisa menjalankan berbagai macam fungsi maupun perintah suara pengguna dengan Google Assistant, mulai dari mengendalikan perangkat-perangkat *smart home* (lampu, TV, kamera, dan lain-lain) hingga memainkan musik.

Dibekali layar, Anda bisa memutar YouTube dan tutorial memasak di Home Hub. Sayangnya, karena alasan keamanan dan privasi, Google tidak menyematkan kamera depan sehingga Home Hub tidak bisa dipakai untuk *video call*, meski tetap bisa melakukan *voice call*.

MASA DEPAN YANG SEMAKIN PINTAR

Masih seputar perangkat audio dan jam tangan, yuk simak beberapa item yang bisa Anda jadikan koleksi di tahun yang baru!

AMAZON ECHO

Speaker pintar bikin raksasa *e-commerce* asal Amerika Serikat ini didukung oleh kekuatan cerdas bernama Alexa serta koneksi *bluetooth* serta *wi-fi*. Anda bisa memainkan musik menggunakan Echo tidak hanya dari PC atau *smartphone* saja, tapi juga menghubungkannya dengan *playlist* di Amazon Prime Music, Spotify, bahkan dari radio.

Teknologi Alexa dapat menangkap perintah suara yang Anda katakan berkat 7 *microphone* yang berada di bagian atas perangkat. Dengan bantuan Amazon Echo maka Anda akan memiliki *smart home* yang bisa dikendalikan dengan perintah suara saja.



nikmati layanan istimewa bersama mandiri prioritas



PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. adalah anak perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.



Berbagai penawaran istimewa mandiri prioritas di merchant pilihan.

**Segera bergabung menjadi nasabah prioritas
dan dapatkan layanan khusus untuk Anda.**

Saatnya penawaran istimewa, saatnya mandiri.

**syarat dan ketentuan berlaku*

mandiri call 14000



promo

health & beauty



UP TO **25%**

- Discount 25% for all slimming & facial treatment (single treatment, non aesthetic treatment)
- Discount 10 % for all slimming & facial treatment (package treatment, non aesthetic treatment)
 - Discount 15 % for aesthetic treatment (single treatment)

30 September 2019



UP TO **10%**

Diskon 10% untuk seluruh Paket Executive Health Screening, Diskon 5% untuk biaya rawat inap, *medical concierge*, gratis transportasi 2 kali dari dan ke bandara Singapura.

Berlaku sampai dengan 31 Desember 2019



UP TO **15%**

Diskon 15% untuk semua perawatan *aesthetic treatment, slimming treatment, hair care*, dan diskon 10% untuk semua perawatan *dental care*.

Berlaku sampai dengan 1 Agustus 2019

education

lifestyle



UP TO **15%**

- Keringanan biaya 10% untuk semua jenis pemeriksaan laboratorium per parameter yang dikerjakan sendiri oleh Laboratorium Klinik Prodia
- Keringanan biaya 15% untuk panel wellness testing
- Keringanan biaya sebesar 15% untuk pemeriksaan di specialty clinic Prodia

30 November 2019



CASHBACK

Cashback biaya Tes IELTS, free konsultasi, dan free biaya translasi maks. 10 halaman

Berlaku sampai dengan 31 Mei 2020



50%

- Diskon 50% for Velvet Class Ticket CGV Cinemas untuk pemegang Kartu Mandiri Debit Prioritas & Private.
 - Buy 1 Get 1 Free for Gold Class Ticket CGV Cinemas.

Berlaku sampai dengan 30 September 2019

promo

food & beverages



15%

• Pemberian discount 15% (sebelum pajak) untuk seluruh produk kadean menu dine in di boutique Exquisite Patisserie dengan minimum pembelian Rp 200,000.-

Berlaku sampai dengan 29 Februari 2020



15%

Untuk seluruh produk di Restoran VIN+

Berlaku sampai dengan 30 November 2019



15%

Untuk seluruh produk di Restoran SAKE+

Berlaku sampai dengan 30 November 2019

hotel & villa



15%

• Discount 15% dengandengan pembelian minimal Rp 500,000 untuk pemegang Kartu Mandiri Debit Prioritas & Private

Berlaku sampai dengan 30 November 2019



PADMA
BANDUNG

UP TO 50%

50% for room from published rate, 15% for food and beverage (valid only for a la carte menu with minimum purchase IDR 350,000 from Monday to Thursday, 1 time pick up and drop off to Airport or Train Station and City Trans or XTrans

Berlaku sampai dengan 30 September 2019

GRAND | HYATT

UP TO 15%

GRAND CAFÉ GRAND HYATT

• Discount 15% dengan minimum purchase Rp 500.000 untuk seluruh produk di Grand Café

SUMIRE GRAND HYATT

• Discount 15% dengan minimum purchase Rp 500.000 untuk seluruh produk di Sumire

FOUNTAIN LOUNGE GRAND HYATT

• Discount 15% dengan minimum purchase Rp 500.000 untuk seluruh produk di Fountain Lounge

C'S GRAND HYATT

• Discount 15% dengan minimum purchase Rp 500.000 untuk seluruh produk di C's

SEAFOOD TERRACE GRAND HYATT

• Discount 15% dengan minimum purchase Rp 500.000 untuk seluruh produk di Seafood Terrace

BURGUNDY GRAND HYATT

• Discount 10% dengan minimum purchase Rp 500.000 untuk seluruh produk di Burgundy

Berlaku sampai dengan 31 Maret 2020

airport services



airport executive lounge



aceh
Bandara Sultan Iskandar Muda
● Gayo Lounge

medan
Bandara Kualanamu
● Excelsio Coffee

padang
Bandara Minangkabau
● Minangkabau Lounge

pekanbaru
Bandara Sultan Syarif Kasim II
● Lembayung Lounge

batam
Bandara Hang Nadim
● El John Lounge

palembang
Bandara SM Badaruddin II
● Syailendra Lounge

belitung
Bandara Has Hanandjoedin
● Eljohn Lounge

jakarta
Bandara Soekarno Hatta III Ultimate
● Sapphire Blue Sky Lounge (International)
● Warung Koffie Batavia (Domestik)
● Hongtang (Domestik)
● Happy Chappy (Domestik)
● Anomali Coffee (Domestik)

yogyakarta
Bandara Adisucipto Terminal A
● Concordia Executive Lounge

semarang
Bandara Ahmad Yani
● Concordia Executive Lounge

solo
Bandara Adi Sumarmo
● Concordia Executive Lounge

surabaya
Bandara Juanda T1
● Bangi Kopi (Gate 3-4)
● Gloria Jeans Cofee (Gate 8-9)
Bandara Juanda T2
Internasional
● Concordia Executive Lounge
Bandara Juanda T2
Domestik
● Concordia Executive Lounge

denpasar
Bandara Ngurah Rai
● Concordia Executive Lounge
● TG Lounge (Internasional)

mataram
Bandara Internasional Lombok
● Concordia Executive Lounge

pontianak
Bandara Supadio
● Gapura Lounge

balikpapan
Bandara Sepinggang
● Blue Sky Lounge

banjarmasin
Bandara Syamsudin Noor
● Concordia Executive Lounge

tarakan
Bandara Juwata
● Blue Sky Lounge

manado
Bandara Sam Ratulangi
● Concordia Executive Lounge

makassar
Bandara Sultan Hasanuddin
● TG Lounge

kendari
Bandara Wolter Monginsidi
● Haluleo Lounge

jayapura
Bandara Udara Sentani
● Sentani Lounge

malang
Bandara Abdul Rachman Saleh
● East Java Executive Lounge



airport handling



Pelayanan ini meliputi:

Membantu check-in tiket dan pengurusan bagasi untuk penerbangan domestik & internasional.

Saat ini terdapat 2 lokasi fasilitas Airport Handling: Jakarta (Internasional Terminal 2D & Terminal 3 Ultimate) Surabaya (Domestik Terminal 1)



Pelayanan ini berupa perlindungan terhadap koper (luggage) nasabah dengan mekanisme plastik pembungkus.

Lokasi yang menyediakan fasilitas Baggage Wrapping:

Bandara Soekarno Hatta Jakarta Terminal 1A dan 1B
Bandara Soekarno Hatta Jakarta Terminal 2D, 2E dan 2F
Bandara Ngurah Rai Bali
Bandara Kualanamu Medan

Bandara Juanda Surabaya
Bandara Sultan Hasanuddin Makassar
Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado



railink



Pelayanan transportasi kereta api eksklusif Bandara Kualanamu, Medan*

Rute yang tersedia:

City Railway Station di Kota Medan menuju Bandara Kualanamu, Medan.
Bandara Kualanamu, Medan menuju City Railway Station di Kota Medan.

*Nikmati cashback untuk setiap penggunaan layanan Railink sampai maksimal 2 kali per bulan untuk nasabah Prioritas dan sampai 4 kali perjalanan untuk nasabah Private sampai dengan 15 juli 2019.

dapatkan buy 1 get 1 di CGV cinemas dengan mandiri prioritas



Buy 1 Get 1 Free untuk pembelian tiket gold class, dan dapatkan pula diskon 50% untuk pembelian tiket Velvet Class di seluruh CGV Cinemas khusus untuk kartu mandiri debit prioritas & private.

**Segera bergabung menjadi nasabah prioritas,
dan nikmati penawaran khusus untuk Anda**

Saatnya nonton hemat, saatnya mandiri.

mandiri call 14000



BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
prioritas

nikmati layanan khusus changi airport shopping concierge

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. adalah pelaku jasa keuangan terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan


CHANGI
airport singapore

Kemudahan berbelanja di Changi Airport dengan layanan *shopping concierge service*. Dapatkan *exclusive gift*, *buggy service* serta keistimewaan lainnya, khusus untuk nasabah mandiri prioritas dan private. Kunjungi: id.changiairport.com/shopping-concierge untuk *appointment* Anda.

**Segera bergabung menjadi nasabah prioritas,
dan dapatkan layanan khusus untuk Anda.**

Saatnya penawaran istimewa, saatnya mandiri.

**Syarat dan ketentuan berlaku.*

mandiri call 14000