

01
2023

ACHEVÉE mandiri



ANNUAL REPORT



SMART
ENTREPRENEURSHIP

Ekonomi Kuat Melalui Bisnis Cermat

bankmandiri.co.id/en/wealth-management





ASEAN
INDONESIA
2023

BUMI UNTUK
INDONESIA

mandiri
prioritas

welcome rewards
hingga Rp7,5 juta*
untuk nasabah baru



Periode hingga 30 Juni 2023
*Info: bmri.id/newpriority

segera download



Download on the App Store | Get it on Google Play

MITA 08118414000 | mandiri call 14000
www.bankmandiri.co.id

Bank Mandiri Berizin dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
Serta Merupakan Peserta Penjaminan LPS

redaksi

Dewan Redaksi
Ursula Sista Pravesthi
Febi Sudradjat
Pandu Dewantara S.

Redaktur Pelaksana
Dian Puspasari
Vera Feberiani Sitorus
Aryo Budi Triatmojo
Fajar Shidiq El Zamzamy
Achmad Rizki Satrio

diterbitkan oleh

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Wealth Management Group
Menara Mandiri 1 Lt.22
Jl. Jend. Sudirman Kav.54-55
Jakarta Selatan 12190
T: (021) 3002 8718
F: (021) 230 00714
E: helpdesk.markom@bankmandiri.co.id

bekerjasama dengan

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

Untuk pemasangan iklan, hubungi:
Anggia Stefani | T: 0812-1379-5131
E: anggia.stefani@gcmgroup.id

Seluruh artikel di dalam majalah ini tidak diperbolehkan untuk direproduksi tanpa izin khusus dari penerbit. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dan GC Creative House (GCM 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.



Pembaca yang tercinta,

Dalam kuartal pertama di tahun 2023 ini, akhirnya kita bisa sedikit bernapas lega karena kehidupan mulai kembali dijalani seperti masa sebelum pandemi. Meski demikian, kita tetap perlu menjaga kondisi agar tetap sehat.

Edisi kali ini kami menengahkan tema *smart entrepreneurship*, seiring berbagai penelitian ilmiah menunjukkan bahwa saat ini semakin banyak orang yang berminat untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri dan kreatif. Karenanya, jeli dan cermat menjadi penting agar bisnis yang dikelola bisa sesuai dengan rencana.

Jangan lewatkan artikel-artikel menarik kami kali ini; di antaranya tentang *smart entrepreneurship* sebagai penggerak *smart economy*, prospek bisnis *wealthtech* bagi mereka yang ingin berinvestasi, *smart restaurants* yang unik, juga bahasan tren terkini seperti *comfortcore* untuk rumah Anda, kisah di balik polkadot karya seniman eksentrik, **Yayoi Kusama** yang merebut perhatian banyak orang, juga tentang geliat *TikTokification* yang mengubah bisnis musik di dunia.

Nikmati juga berbagai rekomendasi seni, hobi, otomotif, juga wisata yang bisa menginspirasi keseharian Anda. Semuanya kami suguhkan untuk Anda yang selalu setia menjadi pembaca *Achevéé*.

Selamat membaca majalah *Achevéé*, semoga Anda dan keluarga tetap sehat dan bersemangat.

Salam,

Aquarius Rudianto

*“Don’t sit down and wait for the opportunities to come.
Get up and make them.”*

– Madam C.J. Walker, first female self-made millionaire

contents

Edisi 01 · 2023



style

- 6 Smart & Feminine
- 7 Precisely Innovative

priority event

- 8 Bank Mandiri Rayakan Imlek 2574 Bersama Nasabah Utama
- 12 Mandiri Young Business Forum Jakarta
- 16 Peluncuran SBN SR018 di Livin' by Mandiri

fashion notes

- 20 *Eclectic Fashion*: Padu-Padan Tanpa Batasan

beauty news

- 26 Tampil Beda dengan *Winged Cat Eyes*

nutrition facts

- 28 Moringa, Si Mungil Kaya Manfaat

highlights

- 30 Smart Entrepreneurship, Kunci Penggerak Ekonomi Masa Depan

today's business

- 35 Masyarakat Melek Investasi, Bisnis *Wealthtech* Makin Prospektif

success story

- 40 dr. Widya Putri Membangun dan Mewujudkan Mimpi
- 44 Jhonny Thio Doran Siap Meraja di 2025
- 48 KPH Aryo Hidayat Adiseno Tepat Janji Menjadi Kunci Keberhasilan dalam Bisnis

inspiration

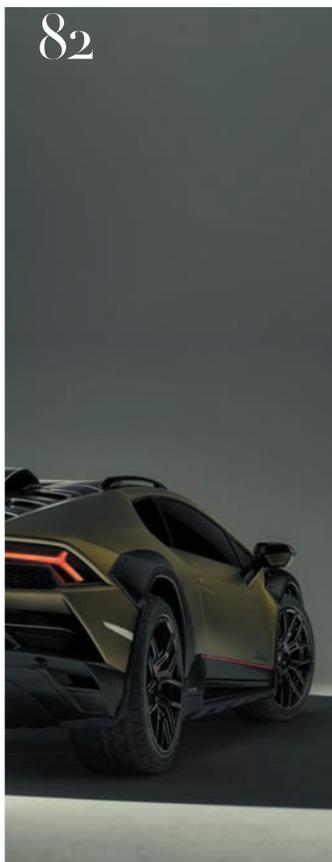
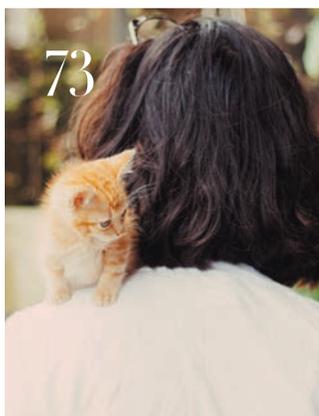
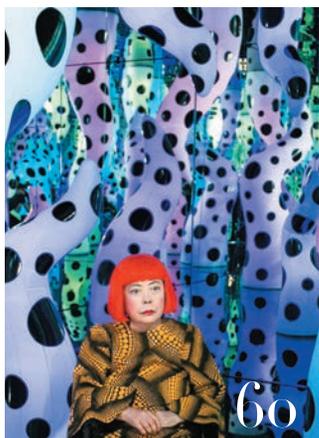
- 52 Menghitung Bolong

wealth management

- 54 Ekspektasi Peningkatan Pola Belanja Masyarakat di tahun 2023

health info

- 58 Pandemi Mulai Terkendali, Pentingkah *Booster* Kedua Vaksin COVID 19?



pop culture

60 Derita Mental
Melahirkan Polkadot
yang Fenomenal

market outlook

65 Bisnis Inovatif di 2023

music

70 Di Balik Layar
Tiktokification dalam
Industri Musik

ragam hobi

73 *Pet is Lyfe*:
Hewan Peliharaan
sebagai Gaya Hidup

ulasan karya

76 • Kartu Pos Wini:
Surat Beralamat Surga
• *About My Father*
Broken by Desire to Be

78 • *Heavenly Sent*
(Lewis Capaldi)
• *72 Seasons*
(Metallica)

automotive

82 *Revolution in the Making*:
Paduan Sempurna
Supercar dan *Off-road*
Vehicle

who's who

86 Artis yang Pebisnis:
Jeli Manfaatkan Peluang

techno

90 Menyambut dan
Mengerti 5G

home

93 Meningkatkan
Kenyamanan Rumah
lewat *Comfortcore*

pesona wisata

97 Liburan Praktis dan
Hemat dengan
Paket Wisata

referensi seni

102 Menuju ARTJOG MMXXIII

citarasa

106 Inovasi Teknologi
Pendukung Restoran
Lebih Canggih dan Pintar

111 promo

112
**travel &
lifestyle privileges**

IKONIK KLASIK

Banyak desainer yang mementaskan koleksi baru yang terinspirasi dari tokoh-tokoh inspiratif. Salah satunya adalah **Michael Kors**, yang mempersembahkan karya di panggung *New York Fashion Week* dengan inspirasi tokoh feminis ikonik, **Gloria Steinem**. Ikat pinggang dekoratif *low-slung* ala Steinem yang khas dipadukan dengan *sweater dress*, gaun *flare*, bahkan rok mini.

Secara umum, koleksi Kors kali ini terbilang tidak terlalu radikal, melainkan berpotongan *smart* dan rapi, menampilkan keanggunan perempuan modern yang *smart*, *powerful*, tetapi tetap tampak feminin. Kors mengisyaratkan bahwa koleksi kali ini tak lepas dari gaya ibundanya yang dulu adalah atlet dan juga penggerak feminisme.



TIMELESS MARY-JANE

Untuk penampilan lebih feminin dan profesional, sepatu *Mary-Jane* tidak pernah kehilangan peminat. Beberapa desainer, seperti **Bottega Veneta** dan **Prada**, menampilkan kembali

interpretasi sepatu bergaya klasik ini dengan sentuhan kekinian. Padukan dengan setelan jas dan rok pensil yang elegan, Anda akan siap tampil *smart* dan profesional.

Pecinta *fashion* tentu tak ingin ketinggalan dengan tayangan "*Next in Fashion*" yang memasuki *season* ke-2 di *Netflix*. Dua belas desainer terpilih akan kembali berkompetisi untuk jadi yang terdepan di ranah *fashion* dunia, dalam arahan duo *co-host* kritis: **Gigi Hadid** dan **Tan France**. Tak hanya kreatif, kompetisi yang memperebutkan \$200,000 dan kesempatan untuk meluncurkan koleksi bersama "*Rent the Runway*", akan menguji seluruh kemampuan dan visi kontestan.



RAYUAN KUPU-KUPU

Prabal Gurung adalah salah satu nama terdepan dalam panggung *fashion* dengan karyanya yang serba megah dan berkelas. Di panggung *NY Fashion Week*, Gurung menampilkan motif kupu-kupu *supersize* dalam gaun-gaun berdraperi asimetris. Menurutnya, motif ini merupakan sebuah metafora dari keindahan yang terus berubah. Gurung menyajikan paduan kontradiktif: barat dan timur, halus dan keras, maskulin dan feminin. Warna-warnanya pun lebih berani dan bervariasi, kadang penuh aksesoris dan berlapis.



PRECISELY INNOVATIVE

INOVASI YUNANI

Desainer perhiasan asal Yunani, **Nikos Koulis**, selalu berupaya mempersembahkan karya yang inovatif dan unik. Tekstur, tatahan, bahan, juga bentuk, adalah sebagian yang tak pernah luput dari perhatiannya saat merancang perhiasan mewah. Koleksi ini bertajuk *Oui*, menggunakan bahan enamel hitam yang elegan, terinspirasi dari gaya *Art Deco* yang dipadukan dengan batuan berlian. Hasilnya adalah perhiasan kontemporer bergaya *edgy* yang memesona. Untuk kejeliannya ini, Koulis berhasil menyabet 2 kali berturut-turut penghargaan bergengsi di *Couture Design Awards*.

PESONA
TAMAN SURGAWI

Gucci kembali menggelar koleksi perhiasan *high end* bertajuk "*Hortus Deliciarum*", sebagai bagian dari koleksi mewah yang mengedepankan *sustainability* dan *traceability* sebagai bentuk tanggung jawab kepada dunia. Perhiasan bertatahan berlian dan dibuat dari emas ini merupakan bentuk komitmen Gucci pada penggunaan logam berharga daur ulang.

Koleksi ini dipersembahkan dengan menggunakan gaya *craftsmanship* Gucci yang selalu mengutamakan detail dan gaya, juga *artistry* kelas satu dengan kualitas unggul. Inspirasinya tercipta dari perjalanan keliling dunia dengan segala kenangan yang istimewa.

SPORTY YET
GLAMOROUS

Merek jam mewah **Gerald Charles**, menambah koleksi *Maestro*-nya dengan desain baru: *Maestro 3.0 Chronograph GC3.0-RG-01*. Meski *timepiece* ini dimasukkan dalam lini *sporty*, namun desainnya yang elegan dengan warna *royal blue* ala bangsawan Eropa menjadikannya jam tangan yang serasi untuk perhelatan formal sekalipun.



Jam tangan ini menggunakan *movement* otomatis yang dirancang sebagai kolaborasi antara *watchmaker* Swiss, **Vaucher Manufacture Fleurier**. Bentuk heksagonalnya begitu unik, hasil rancangan desainer jam tangan kreatif, **Octavio Garcia**. Kombinasi *rose gold* 18K dengan *sunburst dial* warna seru ini tentu sayang untuk dilewatkan.

STYLISH GLOBALIST

Pecinta Hermes tentu tak merasa asing dengan *timepiece* lini Arceau ini. Arceau disebut-sebut sebagai desain jam tangan paling digemari, yang pertama kali dirancang pada tahun 1978. Bahkan, variasi dari model ini konon sudah muncul puluhan kali dan tak pernah kehilangan penggemar. Kali ini, Hermes muncul dengan koleksi Arceau Le Temps Voyageur.

Koleksi ini ditawarkan dengan warna biru yang anggun memikat, dengan 24 time zone. Tombol yang ada pada sisi kiri jam berfungsi untuk mengaktifkan time zone yang Anda inginkan, sesuai dengan lokasi Anda. Sementara waktu tanah air tetap dapat terlihat karena tersedia pada jendela kecil tepat pada posisi jam 12. Bukan hanya itu, desain jam tangan ini makin elegan dengan motif bola dunia di tengah, sebagai ilustrasi bahwa brand ini memang berkelas dunia.



BANK MANDIRI RAYAKAN IMLEK 2574 BERSAMA NASABAH UTAMA

*Rayakan awal tahun dengan harapan baru,
kreativitas dan perjalanan mulus menuju kemakmuran.*

Menandai perayaan Tahun Baru Imlek 2574, Bank Mandiri melangsungkan gathering event bersama para nasabah utama di Jakarta, Senin, 30 Januari 2023, malam. Dalam kesempatan ini, Bank Mandiri ingin menunjukkan penghargaan terhadap dukungan dan kepercayaan nasabah kepada perkembangan bisnis perusahaan.

Acara yang berlangsung meriah ini turut dihadiri oleh Direktur Utama Bank Mandiri Darmawan Junaidi dan Wakil Direktur Utama Bank Mandiri Alexandra Askandar. Dalam sambutannya, Darmawan Junaidi menegaskan komitmen perseroan untuk terus berinovasi dalam pengembangan layanan perbankan terbaik guna memberikan nilai tambah yang optimal bagi nasabah utama perseroan. Berkat kolaborasi dengan nasabah utama, Bank Mandiri pada November 2022 berhasil mencatat kinerja baik dengan laju pertumbuhan penyaluran kredit (*bank only*) sebesar 12,5% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

PT Bank Mandiri Tbk (**Mandiri**) sukses meraih kinerja gemilang di 2022. Sampai kuartal III-2022, Mandiri mencatatkan laba bersih senilai Rp30,7 triliun. Pencapaian itu melejit 59,4% dibandingkan periode sama tahun 2021 sebesar Rp 19,2 triliun.

Di usia ke-24, Bank Mandiri terus memperkuat eksistensi sebagai bank dengan layanan dan solusi keuangan yang

menyeluruh. Hal tersebut diwujudkan melalui perluasan ekosistem bisnis yang diikuti dengan transformasi digital secara konsisten. Langkah tersebut dilakukan untuk mempertegas komitmen Bank Mandiri menjadi bank yang unggul di semua segmen dengan tetap fokus pada nasabah dan pengembangan kualitas layanan melalui digitalisasi.

Menurut Direktur Kepatuhan dan SDM Bank Mandiri Agus Dwi Handaya, perayaan Imlek menjadi satu momen terbaik bagi manajemen Bank Mandiri untuk mempererat keakraban dengan nasabah utama, sekaligus menyampaikan perkembangan terbaru mengenai perusahaan.

“Jajaran manajemen selalu memandang peringatan Imlek dengan nasabah sebagai sebuah event yang sangat penting karena pada acara ini, kami bisa berkomunikasi langsung dan berbagi informasi terkini dalam suasana pertemanan yang akrab dan hangat, tanpa formalitas yang mengikat. Apalagi saat ini kami tengah berupaya meningkatkan pemahaman nasabah terhadap layanan digital terbaru untuk menunjang perkembangan bisnis, seperti super app Livin’ by Mandiri dan *super platform* Kopra by Mandiri,” kata Agus.

“Dalam kesempatan ini, kami juga ingin menyampaikan apresiasi kepada seluruh nasabah utama, atas kepercayaan kepada Bank Mandiri untuk mengelola aset nasabah sehingga bisa memberikan nilai tambah yang optimal,” kata Agus.

Berkat kepercayaan tersebut, Agus mengungkapkan,





pihaknya juga berhasil membukukan kinerja bisnis yang baik pada tahun 2022. Hal ini terlihat dari total dana pihak ketiga (DPK) Bank Mandiri tumbuh positif 15,46% YoY dari Rp 1.291,2 triliun di akhir 2021 menjadi Rp 1.490,8 triliun di akhir tahun 2022 yang ditopang oleh peningkatan dana giro serta tabungan yang naik masing-masing 31,2% dan 13,5% secara YoY.

“Kenaikan penghimpunan dana murah tersebut juga didukung oleh konsistensi perseroan dalam melakukan digitalisasi layanan perbankan, seperti dengan *superapp* Livin’ by Mandiri, Kopra by Mandiri serta *smart branch*. Hal ini berhasil menciptakan *source of business engine* baru bagi perseroan yang akan mendukung perkembangan bisnis secara berkesinambungan,” kata Agus.

Agus menambahkan, kontribusi DPK tersebut juga berperan dalam mendukung optimalisasi fungsi intermediasi perseroan yang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang positif. Tercatat, hingga akhir 2022, kredit secara konsolidasi perseroan mampu tumbuh positif sebesar 14,48% YoY menjadi Rp 1.202,2 triliun. Atas hal tersebut, Bank Mandiri pun berhasil mencatatkan laba bersih Rp 41,2 triliun, tumbuh 46,9% YoY.



Pada perayaan Tahun Baru Imlek 2574, Bank Mandiri turut memperkenalkan kartu kredit edisi Fengshui. Kartu Kredit Bank Mandiri ini hadir dalam lima seri elemen, yakni api, kayu, logam, air dan tanah. Bisa dipilih berdasarkan perhitungan fengshui para pemiliknya, serta menawarkan berbagai keuntungan.

Ragam keuntungan itu, mulai dari *free access airport lounge*, *travel accident & inconvenience insurance*, special Livin'poin untuk transaksi di beberapa negara tertentu, hingga *free membership fee* selama dua tahun.

Selain itu, Bank Mandiri juga menebar program promo berupa *dining* diskon hingga Rp 888 ribu di restoran tertentu, *hampers* Imlek diskon hingga Rp 88 ribu dan resto hotel *buy 1 get 2* hingga 28 Februari 2023.

Acara yang dipandu oleh MC **Sumi Yang** dan **Altav Vicko** dibuka dengan penampilan barongsai dan prosesi *Angbao Ya Sui*. Acara semakin meriah dengan penampilan memukau dari **Yuni Shara** dan **Angela July**, pemain harpa sekaligus penyanyi. Para tamu undangan tampak terhibur dan menikmati jalannya acara yang marak dengan warna merah dan emas.

Selain di Jakarta, perayaan Imlek Bank Mandiri juga diselenggarakan di kota Surabaya pada 2 Februari 2023 dan Medan pada 4 Februari 2023.

Tahun Baru Imlek 2574 yang dilambangkan sebagai tahun Kelinci Air ini melambangkan kekayaan dan kemakmuran. Terutama berkaitan erat dengan keuangan dan karir. Selain itu, kelinci juga menggambarkan kreativitas dan bakat artistik. Maka dari itu, untuk tahun ini, tidak ada salahnya mencoba hobi dan aktivitas baru. Sementara elemen air 2023 berarti tahun ini akan membawa lebih banyak introspeksi, kedamaian, dan harapan.





MANDIRI YOUNG BUSINESS FORUM JAKARTA

Bank Mandiri berbagi wawasan dengan para entrepreneur muda di Jakarta tentang tahun 2023 yang diprediksi resesi.

Pada tahun 2022 lalu, Bank Mandiri bersama Forbes Indonesia mengadakan Mandiri Young Business Forum yang berlangsung di empat kota di Indonesia, yaitu Surabaya, Medan, Semarang, dan Jakarta. Untuk pelaksanaan terakhir di Jakarta, Mandiri Young Business Forum diadakan dengan mengundang 13 nasabah terpilih, bertempat di On Five Grand Hyatt Hotel, Jakarta, pada Kamis, 20 Oktober 2022.

Tiga belas orang nasabah yang diundang dan hadir pada Mandiri Young Business Forum Jakarta sebagian besar masih berusia muda, bahkan ada beberapa orang di antaranya yang berusia di bawah 30 tahun. Namun mereka telah menjadi *entrepreneur* sukses di bidangnya masing-masing. Di antara para peserta ada **Lily Suryani** (*General Manager Kredivo*), **William Sunito** (*CEO Toko Wahab*) dan **Kevin Susanto** (*Chief Green Officer EnviGo!*) yang pernah masuk dalam daftar Forbes Indonesia 30 Under 30, serta **Letnan Kolonel Kav. (Purn) M. Iftitah Sulaiman** (*CEO Romeo Strategic Consulting*).

Acara dibuka oleh *host* **Troy Fridatama**, *Director of Sales and Marketing Forbes Indonesia*, yang kemudian mempersilakan **Trilaksito Singgih Hudanendra** yang merupakan Regional CEO IV/Jakarta 2 Bank Mandiri untuk memberikan sambutannya. Setelah itu, sambil menunggu makan siang disajikan, Troy

memperkenalkan satu-persatu peserta yang telah hadir berikut bisnis yang mereka geluti. Masing-masing bercerita mengenai perkembangan bisnisnya saat ini setelah mengalami berbagai kendala saat pandemi berlangsung, serta perbandingannya dengan masa sebelum pandemic berlangsung.

“DI TENGAH RESESI ADA OPPORTUNITY”

Selesai sesi makan siang, **Andry Asmoro**, *Chief Economist Bank Mandiri*, mempresentasikan *Indonesia’s 2022-2023 Macro Outlook: Riding the Wave of Global Stagflation*. Ia membuka presentasi dengan pembahasan tentang resesi yang diprediksi terjadi pada 2023. Setelah itu, dilanjutkan dengan penjelasan tentang dampak limpahan stagflasi/resesi global ini, baik secara global dan secara spesifik di Indonesia.

Pria yang biasa dipanggil dengan Pak Asmo ini menyampaikan berbagai risiko di masa depan yang memungkinkan hal ini terjadi di Indonesia. Dari kategori risiko yang terukur (*measurable risks*) adalah pertumbuhan ekonomi global yang melambat pada 2023, suku bunga acuan The Fed yang akan meraih posisi tertinggi pada 2023 tapi kemudian menurun, BI menormalisasi tingkat suku bunga acuan, PEMILU 2024, dan pemerintah menurunkan batas harga komoditas. Sedangkan dari kategori *black swan*,



ada faktor-faktor geopolitik dunia, perekonomian Tiongkok yang mengalami *hard landing* akibat resesi, serta kemungkinan pandemi kembali terjadi.

Namun kemudian Pak Asmo mengatakan bahwa di tengah resesi ada *opportunity*. Untuk menambah pengetahuan para peserta Mandiri Young Business Forum Jakarta, mempresentasikan data yang diambil dari Mandiri Spending Index, yaitu hasil analisa *big data* yang dilakukan oleh Bank Mandiri berdasarkan data debit dan kredit nasabah, untuk melihat kecenderungan pengeluaran terbesar di masyarakat.

Menurutnya, mayoritas orang Indonesia setelah pandemi mereda sangat hobi jajan makanan, terutama di restoran. Tak heran jika rasio pengeluaran untuk makan di restoran menduduki peringkat teratas. Berdasarkan data ini, maka Bank Mandiri memprediksi bahwa sektor F&B akan tetap bertahan dan

tanggung menghadapi resesi global dalam 1-2 tahun ke depan.

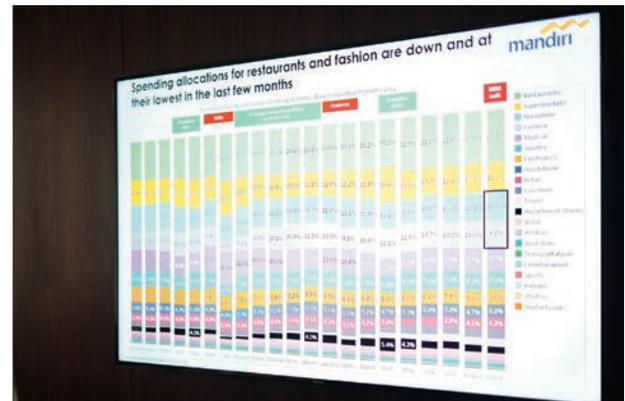
Selain itu, masyarakat juga bersemangat untuk *traveling* terutama saat libur panjang pada akhir pekan, tapi lebih memilih untuk memakai kendaraan pribadi daripada kendaraan umum. Ini terutama berlaku pada masyarakat yang tinggal di Pulau Jawa. Karena itu, travel dan BBM masuk dalam kelompok tiga teratas non-F&B yang pemulihannya paling cepat di Pulau Jawa setelah pandemi usai.

Menurut Pak Asmo, mempelajari dan memahami data rasio pengeluaran sangat penting agar dapat memprediksi kondisi di masa depan. "Jika teman-teman membutuhkan data ini, kami bisa mengirimkan bahkan data yang lebih detail sampai data per pulau. Jadi kalau teman-teman mau ekspansi bisnis dan mau lihat *data spending* masyarakat seperti apa, Bank Mandiri bisa menyediakannya untuk Anda," ungkapnya.

Presentasi ini mendapat perhatian serius dari para peserta, karena mempersiapkan diri lebih awal merupakan langkah yang lebih baik dibandingkan memasuki tahun 2023 tanpa persiapan yang matang. Apalagi saat Pak Asmo menyampaikan langkah-langkah yang perlu diambil, yaitu:

1. Selalu memantau kondisi pasar;
2. Efisien dalam mengatur pengeluaran, dan lakukan uji stres jika ada kesempatan;
3. Optimisasi *digital channel*, sehingga bisa diterapkan *omni channel* yang memberi pilihan daring dan luring bagi konsumen;
4. Untuk investor obligasi: harus jeli melihat peluang, terutama untuk obligasi pemerintah yang berpotensi memberi hasil lebih tinggi; dan
5. Untuk investor saham atau *trader*: harus jeli melihat momentum dan jenis saham yang tepat. Sarannya adalah saham emiten komoditas serta saham perusahaan bank, FMCG, dan telco.

Acara yang berlangsung selama dua jam ini kemudian ditutup dengan foto bersama 13 orang nasabah Bank Mandiri terpilih ini bersama perwakilan dari pihak Bank Mandiri yang hadir di acara tersebut.



PELUNCURAN SBN SR018 DI LIVIN' BY MANDIRI

*Pemesanan Surat Berharga Negara (SBN)
jadi lebih mudah melalui aplikasi Livin' by Mandiri.*

Pemerintah baru saja menerbitkan SBN Ritel jenis Sukuk Negara Ritel (SR) atau Sukuk Ritel yakni SR018. Sebagai wujud komitmen Bank Mandiri dalam memberikan layanan finansial dan investasi terbaik, SR018 kini sudah bisa dipesan melalui aplikasi **Livin' by Mandiri**.

Kemudahan ini resmi diluncurkan pada event yang berlangsung Senin, 6 Maret 2023 di Mbloc Space, Jakarta dan diramaikan oleh kehadiran para mahasiswa dari Universitas Indonesia, IPB dan STAN Jakarta. Turut hadir dalam acara ini **Direktur Pembiayaan Syariah DJPPR Kementerian Keuangan, Dwi Irianti Hadiningdyah, SEVP Micro & Consumer Finance Bank Mandiri, Josephus K. Triprakoso dan Senior Vice President Wealth Management Bank Mandiri, Ursula Sista Pravesthi.**

LAYANAN KEUANGAN DAN INVESTASI YANG LEBIH LENGKAP

Dalam sambutannya, Sista Pravesthi menuturkan, layanan baru ini hadir bertepatan dengan masa penawaran Sukuk Ritel seri SR018 dari Kementerian Keuangan yang dimulai pada 3 Maret 2023. "Sebagai bagian dari transformasi digital dan untuk menjadi *urban locomotive*, Bank Mandiri melalui divisi Wealth Management terus berupaya menyediakan berbagai solusi investasi melalui *platform* digital. Setelah menghadirkan produk reksa dana, kini Bank Mandiri membuka akses untuk produk SBN ritel di *platform digital* Livin' by Mandiri" ujar Sista.

"Melalui Livin' by Mandiri, nasabah dapat leluasa memilih berbagai produk investasi sesuai dengan profil risiko serta memantau portofolio yang dimiliki kapan saja dan di mana saja di dalam satu aplikasi, termasuk portofolio SBN yang telah dimiliki sebelumnya," imbuhnya. Penawaran produk investasi SR018 ini, lanjut Sista, merupakan bentuk dukungan kuat Bank Mandiri kepada Kementerian Keuangan sebagai mitra distribusi.





“Bank Mandiri berkomitmen untuk terus menghadirkan solusi finansial dan investasi terlengkap bagi nasabah yang sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan teknologi di era digital saat ini,” lanjut Sista.

Acara kemudian dilanjutkan dengan sesi *talkshow* dengan pembicara **Direktur Pembiayaan syariah DJPPR Kemenkeu Dwi Irianti Hadiningdyah, CFP, Aliyah Natasya** serta **Vice President Wealth Product Bank Mandiri, Dani Ajie Kusuma**.

Dwi Irianti menyebutkan SR018 yang dibuka dengan masa penawaran 3-29 Maret 2023 dapat menjadi alternatif investasi untuk mencapai tujuan keuangan dengan cara yang aman dan menguntungkan, sekaligus membuka kesempatan bagi masyarakat untuk bersama-sama berpartisipasi dalam pembiayaan APBN. “Sukuk *tradable* dan sangat aman karena pembayaran pokok dan imbalannya dijamin undang-undang. Selain itu, SR018 sesuai dengan prinsip syariah dan sudah memperoleh opini syariah dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), sehingga investor yang *concern* terhadap syariah *compliance* tidak perlu khawatir,” kata Dwi Irianti.



MENATA KEUANGAN LEBIH TERENCANA

SR018 juga sangat menguntungkan karena SR018 memberikan kupon secara regular, sehingga investor dapat menggunakan imbalan per bulan untuk memenuhi kebutuhan keuangannya secara terencana.

SR018 diterbitkan dalam dua tipe, yakni **SR018-T3** (tenor tiga tahun) dan **SR018-T5** (tenor lima tahun). Meski memiliki jatuh tempo, namun SR018 bisa diperdagangkan kembali di pasar sekunder terhitung 11 Juli 2023 mengikuti harga pasar. Besaran kupon SR018 adalah 6,25% untuk Tenor 3 tahun dan 6,40% untuk tenor 5 tahun. Adapun pembayaran kupon SR018 akan diberikan ke investor pada tanggal 10 setiap bulannya.

Pemesanan SR018 dapat dilakukan mulai Rp 1 juta, dengan maksimal Rp 5 miliar untuk tenor 3 tahun dan Rp 10 miliar untuk tenor 5 tahun.

Selain mendapat keuntungan, investasi di SR018 merupakan bentuk nyata mendukung program pemerintah. Dwi Irianti memberi contoh banyak fasilitas kampus yang dimiliki universitas-universitas negeri di Indonesia dibangun dengan dana yang didapat dari penjualan sukuk ritel. Karena

itu Dwi berharap para mahasiswa mau belajar soal investasi dan bila ada dananya dapat mulai berinvestasi dengan membeli SR018.

Saran ini didukung oleh Aliyah Natasya yang berharap mahasiswa tidak perlu takut berinvestasi. "Investasi itu anggap saja seperti pacaran, kenali dulu obyeknya baru setelah itu memulai komitmen dengan rasa aman," ujar Aliyah.

Menurut Aliyah, ketika mau memulai investasi apa pun harus dibarengi dengan rasa percaya. Kemudian, lakukan riset mandiri melalui sumber-sumber yang terpercaya juga, seperti artikel berita, *sharing* dengan orang yang lebih ahli atau ikut bergabung di komunitas. "Start small, mulailah dengan rasa aman. Belajar berani mengambil risiko, jadikanlah investasi sebagai 'sahabat', bisa kompromi dan saling *support*. *Life is about taking risk*, kalau tidak berani ambil risiko, tidak akan ke mana-mana dan hanya berada di *comfort zone*," kata Aliyah.

Untuk lebih memudahkan para mahasiswa yang hadir, **Dani Ajie** dari Bank Mandiri memperagakan langsung cara memesan SR018 melalui aplikasi Livin' by Mandiri. Tahap pemesanannya mudah dan ringkas, nasabah pengguna Livin' by Mandiri hanya perlu mengikuti alur pendaftaran di fitur Livin' Investasi. Setelah itu, nasabah sudah dapat langsung mulai berinvestasi pada produk SBN Perdana dengan minimum pemesanan Rp 1 juta. Demikian pula proses *redeem* yang mudah dilakukan nasabah.

Sampai akhir Februari 2023, total investor pengguna Livin' Investasi telah menembus lebih dari 200 ribu investor, dari jumlah tersebut sebanyak 70% merupakan investor baru.

Obligasi syariah ini menawarkan tiga manfaat utama bagi para investor yakni imbal hasil yang menarik, investasi yang terjangkau mulai dari Rp 1 juta dan aman karena dijamin oleh pemerintah. Masa penawaran SR-018 berlangsung 27 hari mulai Jumat (3/3/2023) hingga Rabu (29/3/2023). Meski jenisnya produk investasi syariah, SR018 bisa dibeli oleh semua investor individu Warga Negara Indonesia/WNI tanpa memandang latar belakang agama maupun kepercayaan.

ECLECTIC FASHION: PADU-PADAN TANPA BATASAN

Kembalinya gaya busana eklektik tahun 2023 menjawab kebutuhan masyarakat akan gaya busana yang dapat mengekspresikan diri tanpa ada batasan

Ajang *red carpet* penghargaan musik Brit Awards 2023 yang berlangsung pada 11 Februari 2023 lalu langsung mencuri perhatian dari para *fashion enthusiast*. Tak terhindari, karena sebagian dari musisi ternama dunia yang melintas di atas karpet merah untuk menghadiri acara tersebut hadir dengan busana eklektik yang menggambarkan gaya dan karakter masing-masing. Tak hanya berdasarkan pilihan tekstur, motif, warna, dan desain, tapi juga dari tampilan keseluruhan.

Gaya eklektik yang menjadi sorotan ditampilkan oleh **Harry Styles**, yang mengenakan setelan hitam dengan detail *flare* di bagian bawah jas, ujung lengan, dan ujung celana. Tak hanya itu, Harry juga mengenakan aksesori berupa *choker* berbentuk bunga warna hitam jumbo di dada. Disebut eklektik karena gaya ini meleburkan batasan antara *fashion* laki-laki dan perempuan yang masih kuat secara konvensional. Gaya eklektik juga terlihat di antaranya dari tampilan para personel perempuan dari band **Wet Leg** serta duo **Nova Twins**.

Apa yang terlihat di ajang *red carpet* Brit Awards 2023 ini bisa dijadikan gambaran bahwa pada tahun ini, gaya *fashion* yang eklektik sedang menjadi tren. Tren ini sebenarnya sudah diprediksi sejak September 2022 lalu, saat mulai berlangsungnya *fashion week* untuk menampilkan koleksi Spring/Summer 2023 dari jenama-jenama





fashion ternama di kota-kota mode dunia. Ada begitu banyak perancang mode yang menampilkan gaya eklektik, tak hanya dalam busana perempuan tapi juga laki-laki. Tren ini juga terlihat di *fashion week* untuk koleksi Fall/Winter 2023 yang berlangsung pada Februari lalu.

EKSPRESI INDIVIDUALITAS

Anda mungkin bertanya-tanya, apa sebenarnya yang dimaksud gaya eklektik dalam fashion, karena seperti tidak ada ciri khas yang jelas dari gaya ini. Gaya eklektik memang tidak memiliki keseragaman seperti gaya *fashion* lainnya, karena gaya ini merupakan lawan dari keseragaman.

Orang-orang yang memilih berbusana dengan gaya eklektik akan memadukan variasi dari berbagai gaya *fashion* lainnya menjadi sesuatu yang unik dan dapat mengekspresikan dirinya dengan tepat. Mereka tidak mau dibatasi oleh aturan dan memilih memadupadankan busana dengan sesuka hati tanpa mempertimbangkan keserasian tekstur, warna, motif, dan desain; semua disesuaikan dengan kreativitas masing-masing. Karena itulah, gaya eklektik sangat individual dan kecil kemungkinan ada dua orang yang tampil dengan paduan yang serupa.

Walau ada yang menilai berbusana eklektik sebagai kreatif dan artistik, tapi ada juga yang tidak nyaman melihatnya karena tampak tak biasa dan tak sesuai dengan aturan berbusana yang berlaku. Ekspresi individualitas ini pernah dipandang rendah dan dianggap konyol. Karena itu, orang-orang yang berbusana dengan gaya eklektik cenderung berkarakter pemberani, percaya diri, dan tak peduli dengan penilaian orang lain.

GAYA EKLEKTIK DARI MASA KE MASA

Gaya eklektik sebenarnya bukan merupakan sesuatu yang baru, karena kecenderungannya sudah terlihat dari cara berbusana perempuan abad ke-2. Namun baru pada abad ke-19 banyak perempuan tampil dengan gaya eklektik, yang disebut dengan *mixed style*.

Pada masa itu, para perempuan ingin busana mereka terlihat mewah. Untuk mewujudkannya, mereka membuat gaun menggunakan paduan beberapa jenis kain yang



harganya mahal, padahal kain-kain ini punya tekstur atau motif yang berbeda, sehingga jika menurut aturan, tak cocok jika dipadukan. Busana ini masih ditambahkan lagi dengan aksesoris. Walau terlihat nggak nyambung, tapi mereka tidak peduli, selama bisa menunjukkan kemampuan mereka mengenakan busana mewah.

Gaya *fashion* eklektik juga diadopsi oleh para *hippie* para pertengahan dekade 1960-an. Kaum yang didominasi oleh anak muda ini identik dengan prinsip kebebasan, seni, cinta damai, dan tinggal nomaden. Kebalikan dari para perempuan abad 19, para *hippie* bergaya *fashion* eklektik justru karena tidak punya uang. Mereka membeli pakaian yang murah di pasar loak atau di toko pakaian bekas, lalu memadupadankan apa saja yang ada. Warna-warni yang cerah dengan aneka motif bunga menjadi pilihan, tapi bukan keharusan, karena kebosanan mereka terhadap busana saat itu yang kebanyakan monokrom.



Chanel
Spring Summer 2023



Vivienne Westwood
Fall Winter 2023



Louis Vuitton
Spring Summer 2023
Menswear



Carrie Bradshaw,
Sex And The City

Di Amerika Serikat, resesi pada dekade 1970-an membuat masyarakat tak berminat mengikuti tren *fashion* dan menahan pengeluaran berbelanja benda-benda *fashion*. Jika ingin membeli pakaian, mereka memilih membelinya di toko pakaian bekas yang harganya murah, lalu dipadupadankan. Padahal sebelumnya, masyarakat di Amerika Serikat sangat enggan membeli pakaian bekas karena menunjukkan bahwa mereka tidak punya uang.

Pada dekade ini pula, batasan antara *fashion* laki-laki dan perempuan mulai memudar karena perempuan mulai sering mengenakan celana panjang bahan untuk ke kantor. Ini merupakan bagian dari revolusi busana kerja perempuan karena mereka ingin kontribusi mereka dalam dunia kerja lebih diakui oleh laki-laki. Sebaliknya, laki-laki tak lagi mengagungkan tampilan maskulin karena banyak yang memilih berambut panjang dan memasukkan detail-detail feminin ke busana mereka.

Gaya eklektik juga muncul kembali pada awal dekade 2000-an. Pada masa itu, anak-anak muda dengan berani memadupadankan elemen-elemen dari gaya *fashion punk*, *pop*, dan *streetwear* untuk mendapatkan penampilan yang unik. Hadirnya **Carrie Bradshaw**, karakter utama dari serial *Sex and the City* yang populer pada masa itu, disebut memberi pengaruh besar dalam mengubah persepsi masyarakat tentang gaya eklektik dalam berbusana. Carrie seperti menjadi *icon* dari gaya eklektik karena selalu tampil nyaman dan percaya diri dengan padu padan busana yang seakan cuek tapi terlihat *fashionable*.

SEPERTI APA GAYA EKLEKTIK KEKINIAN?

Saat ini, busana bergaya eklektik bukan lagi sesuatu yang dianggap aneh. Bahkan banyak *fashion designer* ternama di dunia yang menyelipkan gaya eklektik dalam koleksi-koleksi yang mereka keluarkan. Sepanjang tahun 2023 ini, gaya





1. Dior Spring Summer 2023 | 2. Paul Smith Spring 2023 |
3. Valentino Spring Summer 2023 | 4. Vivienne Westwood Fall Winter 2023



eklektik akan terus terlihat, bahkan kemungkinan besar akan berlanjut sampai tahun depan.

Pada tahun 2023 ini, gaya eklektik seperti melintasi ruang dan waktu dengan padu padan busana dari masa lampau dengan yang lebih modern. Koleksi Spring/Summer 2023 dari **Dior** misalnya, memadukan celana cargo dan bermotif bunga dengan atasan berbentuk korset dari era Victoria yang berhiaskan renda. Dalam *lookbook*-nya, **Paul Smith** menampilkan setelan *oversized blazer* dan celana berpipa lebar yang ditambahkan aksesoris berupa sarung tangan panjang yang identik dengan dekade 1920-an.

Tahun ini, batasan antara *menswear* dan *womenswear* juga dibuat semakin melebur dan samar. Ini tak lepas identitas gender yang saat ini semakin luas, tak lagi hanya laki-laki dan perempuan. Dari koleksi **Valentino**, *power blazer* dengan *padding* besar di bahu khas dekade 1980-an hadir untuk perempuan, namun dibuat lebih feminin dengan bahan sequin yang berkilau. Sedangkan untuk laki-laki, sentuhan feminin terlihat dari atasan model *cape* dari bahan yang ringan dan *flowy*, yang kali ini dipadukan dengan celana pendek.

Denim juga kembali menjadi tren pada 2023, dengan desain yang banyak dipengaruhi oleh *fashion* dari berbagai dekade, seperti celana pipa lebar dan *flare* dari dekade 1970-an, atau *maxi skirt* dan celana jeans model cargo seperti pada dekade 2000-an. Pengaruh kembali populernya gaya *grunge* membuat *distressed jeans* juga kembali hadir. Kain yang menjadi favorit baik bagi laki-laki dan perempuan ini tampil dengan desain *unisex* sehingga dapat dikenal oleh siapa saja tanpa terbatas gender.

Berbagai perubahan dan kemajuan yang terjadi pada zaman modern ini memang menuntut dunia *fashion* untuk bisa beradaptasi sehingga dapat mengakomodir keinginan dan kebutuhan masyarakat. Gaya *fashion* eklektik merupakan salah satu cara agar semua orang dapat mengekspresikan kepribadian dan identitasnya tanpa adanya batasan.



TAMPIL BEDA DENGAN WINGED CAT EYES

Berekspresi dengan makeup mata akan memberi efek dramatis untuk hasil akhir penampilan Anda.

Percayakah Anda jika satu pulasan dari *eyeliner* bisa membuat tampilan *simple* jadi lebih *fresh* dan beda? Ya, keajaiban pulasan *eyeliner* bisa Anda jadikan pilihan untuk menyempurnakan tampilan *makeup*.

MEMBUAT MAKEUP MATA LEBIH "HIDUP"

Saat ini gaya pulasan *eyeliner* dengan gaya ala mata kucing atau *winged cat eyes* sedang banyak digemari. Selain memberi efek dramatis, aksesoris makeup mata satu ini cocok untuk berbagai gaya, asal diaplikasikan serasi dengan bentuk mata.

Winged cat eyes diaplikasikan dengan menerapkan *liner* garis lurus dengan aksan runcing di ujungnya. Tampilan mata yang tajam adalah salah satu alasan mengapa wanita gemar menjadikan *winged eyeliner* sebagai gaya *makeup* favorit. *Winged cat eyes* bisa membuat penampilan *makeup* biasa menjadi lebih dramatis hanya dengan satu pulasan *eyeliner*.

COCOK UNTUK BERBAGAI BENTUK MATA

Gaya *makeup* ini juga cocok digunakan untuk berbagai bentuk mata. Misalnya, untuk bentuk mata monolid yang memiliki kelopak mata sangat kecil. Pulasan *eyeliner* ini akan memberi kesan dramatis dan cantik. Triknya adalah pulaskan *eyeliner* cukup tebal agar terlihat saat membuka mata dan buat ekor yang pendek dan tebal untuk menyempurnakannya.

Untuk bentuk mata *hooded eyes* alias kelopak mata yang cenderung turun, cukup fokuskan riasan *cat eye* pada sudut mata dalam dan luar. Gariskan *eyeliner* tipis-tipis dari sudut mata dalam hingga ke luar. Sebagai aksan, berikan goresan tebal membentuk *wing* agar perhatian orang tertuju ke sana.

Jika bentuk mata Anda seperti buah almond, pulaskan dengan membuat garis tipis mulai dari bagian atas mata yang dibuat memanjang hingga membetuk *wings* yang mengikuti bentuk alami mata.

TAMPIL BERANI DENGAN WARNA DAN GLITTER

Selain cocok untuk berbagai bentuk mata, *winged cat eyes* juga cocok digunakan dalam berbagai suasana baik untuk riasan sehari-hari maupun untuk ke pesta. Jika Anda ingin menggunakan riasan ini untuk sehari-hari, aplikasi dengan *eyeliner* berbentuk pensil paling cocok karena memberi kesan lebih natural.

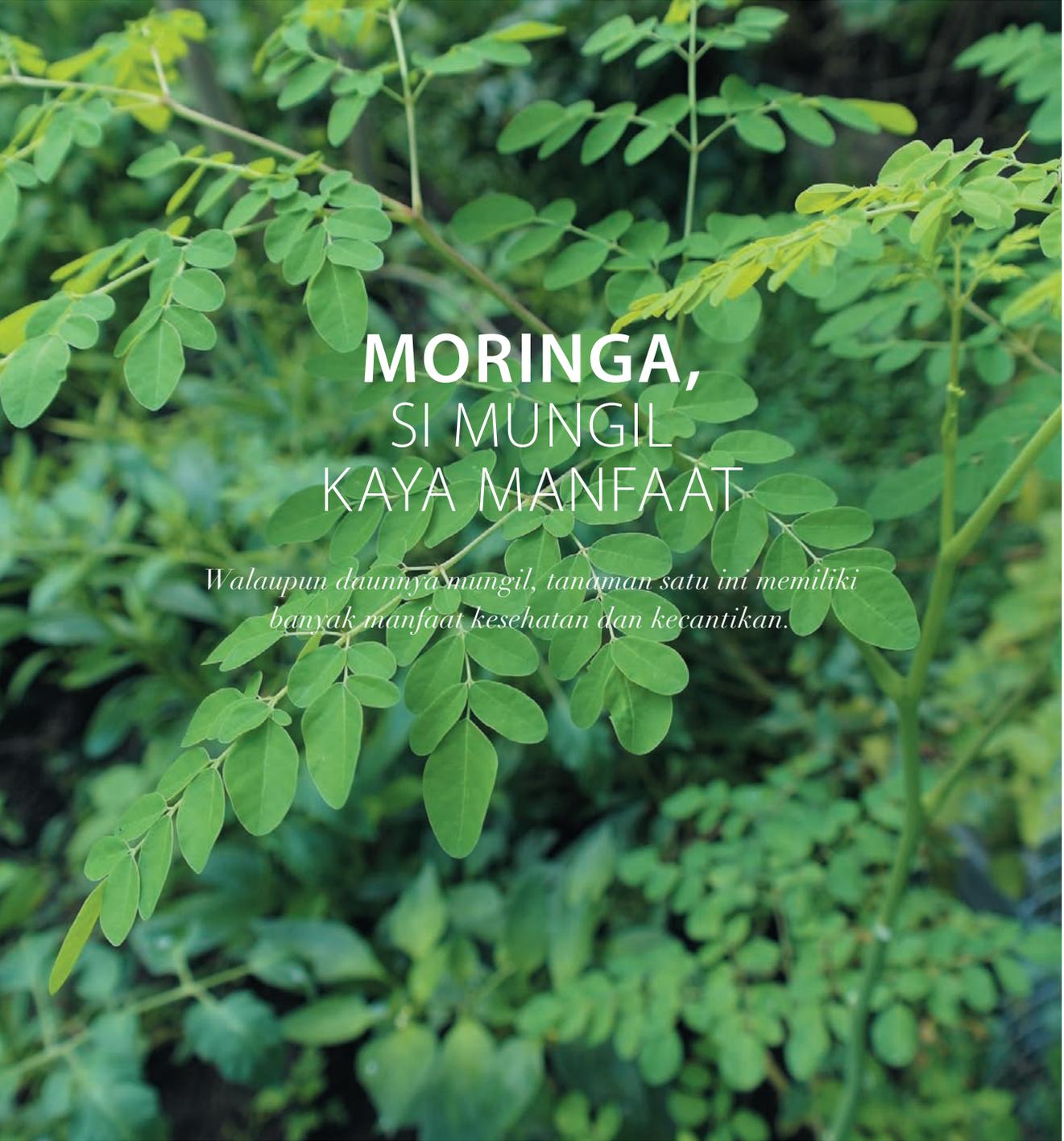
Agar mendapat tampilan lebih dramatis dan berani, Anda bisa mencoba aplikasi *eyeliner* berwarna cerah seperti biru, toska, merah atau ungu. Anda juga bisa bermain dengan aksan *glitter* yang gemerlap untuk mendapat penampilan pesta yang berbeda. Pilih *glitter* dengan butiran mungil agar terlihat lebih elegan dan rapi.



TIPS APLIKASI EYELINER SIMETRIS

Aplikasi *winged cat eyes* memang terkesan menantang dan butuh ketelatenan. Agar aplikasi *winged cat eyes* Anda sempurna dan terlihat profesional. Tips berikut bisa membantu.

- Anda bisa melihat langsung ke cermin secara lurus agar sudut yang digunakan lebih maksimal.
- Hal terpenting untuk aplikasi *eyeliner* yang sempurna adalah memegang kuas dengan rata atau flat. Jika Anda mulai dengan kuas seperti posisi menusuk, ini akan cenderung membuat aplikasi berantakan.
- Aplikasikan sedekat mungkin dengan garis bulu mata dan mulai di tengah sambil menariknya ke sudut luar. Gunakan produk *eyeliner* cair untuk melapisi sudut dalam.
- Buatlah titik-titik atau garis bantu secara tipis. Lalu, sambungkan titik dan garis tersebut dengan sapuan *eyeliner* cair dari bagian tengah kelopak mata hingga ke ujung bagian luar.
- Ikuti garis bulu mata bawah, kemudian tarik naik ke atas untuk membuat *wing liner*. Langkah ini membantu Anda memastikan bahwa *liner* sudah terpulask secara rata.
- Cobalah gaya *cat eye* dengan membuat garis tipis yang melebar. Jangan takut untuk menggambar lebih tebal agar *eyeliner* tidak terkesan terlalu tipis.



**MORINGA,
SI MUNGIL
KAYA MANFAAT**

Walaupun daunnya mungil, tanaman satu ini memiliki banyak manfaat kesehatan dan kecantikan.

Moringa atau lebih dikenal dengan nama daun kelor merupakan tanaman yang banyak tumbuh di daerah tropis termasuk Indonesia. Tanaman ini juga mendapat julukan pohon ajaib karena konon bisa tetap bertahan hidup pada kondisi kering sekalipun. Apa saja manfaat dan nutrisi yang terkandung dalam *superfood* ini? Simak penjelasan berikut.

NUTRISI DALAM DAUN KELOR

Di Indonesia, daun kelor terkenal dengan manfaatnya sebagai pelancar ASI untuk ibu menyusui. Namun ternyata, selain itu masih banyak lagi manfaatnya untuk kesehatan bahkan untuk kecantikan. Daun kelor bahkan disebut sebagai *superfood*, yaitu makanan yang kaya akan senyawa seperti antioksidan, serat, atau asam lemak, yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan. Di saat masyarakat Barat baru menyadari kehebatan moringa, masyarakat Indonesia justru sudah lebih dulu memanfaatkannya sebagai salah satu bahan pangan. Kita patut berbangga.

Nutrisi yang terkandung di dalam daun kelor sangat kaya. Tanaman kelor baik untuk kesehatan di antaranya karena kadar vitamin C yang mencapai 15 mg, sedangkan kaliumnya mencapai 1.500 mg. Jumlah kandungan vitamin C tersebut bahkan 7 kali lipat lebih banyak daripada buah jeruk. Sementara itu, kadar kaliumnya 15 kali lipat lebih banyak daripada buah pisang.

Beberapa nutrisi lain dalam daun kelor yang juga dapat memberikan khasiat bagi tubuh meliputi protein, vitamin, seperti vitamin A, vitamin B2, dan vitamin B6, mineral, termasuk zat besi, kalsium, dan magnesium. Selain beragam zat gizi di atas, daun kelor juga mengandung asam amino esensial dan antioksidan.



MANFAAT KESEHATAN DAN KECANTIKAN

Kandungan nutrisi yang kaya pada daun kelor, menjadikannya sangat bermanfaat bagi kesehatan maupun kecantikan. Saat ini selain dikonsumsi dalam olahan sayur bening, kelor juga tersedia dalam bentuk bubuk kering maupun dikemas dalam kapsul yang praktis. Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari daun kelor adalah sebagai berikut:

- **Sebagai pelancar ASI pada ibu menyusui.** Nutrisi dalam daun kelor memang sudah dipercaya dapat melancarkan produksi ASI pada ibu menyusui.
- **Menjaga daya tahan tubuh.** Karena mengandung vitamin C dan antioksidan yang tinggi, daun kelor dapat menjaga daya tahan tubuh dengan baik.
- **Atasi masalah pencernaan.** Ekstrak daun kelor juga dapat membantu mengobati beberapa gangguan perut. Misalnya sembelit, gastritis, dan kolitis ulserativa. Sifat antibiotik dan antibakteri dari daun kelor dapat membantu menghambat pertumbuhan berbagai patogen. Sementara itu, kandungan vitamin B di dalamnya juga dapat membantu menjaga fungsi pencernaan.
- **Mencegah kanker.** Daun ini juga mengandung niazimicin, yang merupakan senyawa yang menekan perkembangan sel kanker.
- **Baik untuk jantung.** Antioksidan yang ditemukan dalam ekstrak daun kelor dapat membantu mencegah kerusakan jantung. Selain itu, daun ini juga telah terbukti mampu menjaga kesehatan jantung.
- **Bantu penderita diabetes.** Daun kelor dapat membantu mengurangi jumlah glukosa dalam darah, serta gula dan protein dalam urine. Selain itu, daun kelor juga dapat meningkatkan kadar hemoglobin, dan kandungan protein selama proses pengujian dilakukan.
- **Regenerasi kulit.** Kandungan kalsium dalam daun kelor dapat mempercepat proses regenerasi kulit. Jika tubuh mengalami defisiensi kalsium, kondisi ini menyebabkan kulit tampak lebih tipis, kering, pecah-pecah dan rapuh.
- **Vitamin untuk sehatkan kulit.** Daun kelor mengandung vitamin A, B, C, dan E serta mineral penting. Tanaman ini bermanfaat bagi kulit, di antaranya mencegah jerawat, mencerahkan wajah dan melembutkan kulit.

SMART ENTREPRENEURSHIP, KUNCI PENGGERAK EKONOMI MASA DEPAN

Di pundak para usahawan cerdas harapan ekonomi masa depan yang lebih pintar dan berkeadilan diletakkan.

Di mana pun orang cerdas bekerja, pintu baginya akan selalu terbuka. Begitu **Steve Wozniak**, *co-founder* Apple menggambarkan ‘keajaiban’ orang cerdas bagi hidupnya. Tidak mengherankan, karena orang yang cerdas akan selalu menggunakan kemampuan otak kanan dan kirinya secara optimal untuk menghadapi situasi apa pun. Orang-orang cerdas (lebih tepatnya usahawan dan wirausahawan cerdas) itulah yang kini dibutuhkan untuk menggerakkan *smart economy*. Wirausahawan cerdas atau *smart entrepreneur* yang berwawasan masa depan dan punya visi dalam bisnis.

Secara prinsip, *smart economy* merupakan sebuah tata kelola perekonomian yang diharapkan mampu menghadapi tantangan dan perubahan yang terjadi. Tujuannya untuk mewujudkan sebuah ekosistem keuangan sosial yang ideal dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kunci dalam penerapan *smart economy* adalah inovasi teknologi, efisiensi sumber daya, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial.

Wakil Deputy Pengembangan Ekonomi Kerakyatan dan Koperasi KADIN Indonesia **Dewi Hutabarat**, menyebutkan, tuntutan penerapan *smart economy* muncul karena dunia menginginkan sebuah wajah perekonomian yang berkeadilan bagi manusia dan alam. “Sistem ekonomi *mainstream* yang kita jalankan sekarang melahirkan dua krisis, yaitu krisis alam akibat eksploitasi manusia dan krisis

ketimpangan ekonomi akibat penguasaan aset dan harta negara oleh sebagian kecil warga terkaya,” katanya dalam sebuah webinar tentang *smart economy*. “Kedua krisis itulah yang diwariskan kepada generasi muda saat ini. Merekalah yang hari ini harus menanggung seluruh konsekuensinya—mengatasi dua krisis besar tersebut—demi masa depan.”

Faktanya, lanjut Dewi, saat ini sudah banyak yang menyadari kondisi tersebut, bahwa kita membutuhkan sebuah sistem ekonomi yang lebih berkeadilan yang berbeda dengan sebelumnya. Dan kesadaran baru tersebut makin menguat setelah kita semua mengalami pandemi Covid-19 beberapa tahun belakangan.

Oleh karena itu kewirausahaan atau *entrepreneurship*, sebagai salah satu aspek dari indikator *smart economy* seperti yang disampaikan ekonom dunia, **Jasmina Mavric**, menjadi sangat penting perannya dalam pengembangan ekonomi cerdas. Dibutuhkan *smart entrepreneur* yang berintegrasi dengan ketiga aspek *smart economy* lainnya yaitu inovasi, fleksibilitas pasar tenaga kerja, dan hubungan internasional.

Para wirausahawan cerdas ini diharapkan akan mampu menghadapi tuntutan perubahan zaman di era revolusi industri 4.0 sekarang ini. Sebuah era yang sudah ‘mewajibkan’ penerapan sistem ekonomi yang simpler (lebih mudah), *cheaper* (lebih murah), *accessible* (lebih terjangkau), dan *faster* (lebih cepat) dengan memanfaatkan teknologi internet dan digitalisasi di semua lini.



CIRI-CIRI SMART ENTREPRENEUR

Jika didefinisikan, *smart entrepreneur* adalah seorang usahawan atau wirausahawan yang kreatif, inovatif, dan punya totalitas dalam menjalankan usahanya. Ia mampu menciptakan bisnis baru, berani mengambil risiko dan ketidakpastian untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta menggabungkan dengan sumber daya yang dimilikinya. Biasanya usahawan cerdas memiliki intuisi bisnis yang kuat. Ia selalu mengikuti perkembangan, menanggapi perubahan yang terjadi dan memanfaatkannya sebagai peluang.

Salah satu *mindset* utama dari usahawan cerdas yaitu mereka tidak fokus untuk bekerja lebih keras. Mereka fokus untuk bekerja lebih cerdas. Bagi mereka, memaksa diri untuk bekerja keras bisa mengakibatkan *burnout*, dan dampaknya justru dapat menghalangi kreativitas. Makin energi kita terkuras, makin kecil kemungkinan untuk menghasilkan produk atau layanan yang inovatif.

Namun selain itu, secara umum mereka memiliki sifat-sifat khas berikut:

- **Semangat belajar tinggi**

Seorang *smart entrepreneur* tahu betul apa yang dia kuasai dan apa yang dia tidak kuasai. Dengan begitu, belajar dan terus mencari tahu menjadi hal yang mutlak baginya untuk dapat menguasai hal-hal yang baru dia kenal.

- **Fleksibel dan adaptif**

Seorang *smart entrepreneur* mampu menyesuaikan diri dengan setiap perubahan yang terjadi. Dengan mengandalkan otak dan intuisinya, dia dengan tangkas akan menghadapi perubahan tersebut dan mencari solusinya.

- **Tegas tapi tetap hati-hati**

Seorang *smart entrepreneur* akan mengambil keputusan tegas melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu,

termasuk mendengarkan kata hati. Dia tidak menunda-nunda dalam mewujudkan sebuah rencana, namun juga tidak langsung menjalankannya sebelum tahu pasti bahwa rencana itu harus dijalankan.

- **Motivator**

Smart entrepreneur adalah seorang motivator, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi karyawan dan timnya. Ketika menemui kegagalan, mereka akan belajar dari kegagalan itu dan cepat mencari cara untuk bangkit.

- **Risk manager**

Seorang *smart entrepreneur* bukan hanya berani mengambil risiko, tetapi juga pintar mengelola risiko bagi dirinya dan usahanya. Ini karena dia cermat, jeli, dan cerdas, dalam membaca risiko dan taktis untuk mengolahnya menjadi peluang bagi usahanya.

- **Totalitas**

Seorang *smart entrepreneur* selalu sepenuh hati alias total dan berkomitmen tinggi dalam membangun usahanya, karena dia mencintai usahanya sendiri.

MEMANFAATKAN TEKNOLOGI DIGITAL

Pandemi Covid-19 ternyata memberikan *blessing in disguise* di dunia bisnis, terutama dalam transformasi digital. Ini seharusnya ditangkap dengan baik oleh para usahawan cerdas. Adopsi dan otomasi digital menjadi kunci keunggulan operasional yang sangat diperlukan bagi sebuah usaha untuk tak sekadar bertahan hidup namun juga berkembang lebih baik. Digitalisasi sangat membantu peralatan, fungsi, dan proses dalam dunia usaha agar menjadi lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan.

Digitalisasi juga memungkinkan karyawan bekerja lebih fleksibel. Dengan dukungan internet mereka bisa bekerja di mana saja dan kapan saja tapi tetap terkoneksi dan terintegrasi penuh dengan perusahaan, kolega, dan



konsumen mereka. Ditambah penerapan *cloud computing* dalam bekerja dapat membantu pekerjaan menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien dibandingkan dengan harus hadir di kantor.

Menurut **Prof. Ronghui Gu**, *co-founder* dan CEO CertiK—*platform* yang fokus menganalisa dan memantau protokol *blockchain* dan proyek keuangan terdesentralisasi, mencoba meneropong masa depan dengan adanya teknologi digital yang makin canggih ini. Menurutnya, konektivitas yang kuat menggunakan teknologi informasi ini memungkinkan orang untuk berkreasi, berinovasi, dan sekaligus bersosialisasi dari mana pun mereka berada di dunia. “Generasi kewirausahaan berikutnya akan menciptakan dan memanfaatkan jaringan investor, partner kolaborator, dan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnisnya,” kata Ronghui.

Dengan begitu, usahawan cerdas dewasa ini akan memadukan aplikasi digital, informasi dan data, serta sumber daya untuk terus beroperasi secara cerdas dan bersaing secara efektif. Ditambah, dengan munculnya *artificial intelligence* (AI) yang makin canggih dan mudah diakses akan mempermudah para usahawan dalam menjalankan usahanya secara lebih efisien.

Pada akhirnya diharapkan para *smart entrepreneur* akan menciptakan langkah-langkah penting untuk membangun masyarakat yang lebih cerdas di mana teknologi informasi dan komunikasi memastikan efisiensi energi, pembangunan ekonomi berkelanjutan, keselamatan dan keamanan, bersamaan dengan pengelolaan sumber daya alam yang bijak. Dari tangan mereka, sebuah tatanan ekonomi cerdas siap diciptakan.

SMART ENTREPRENEUR INDONESIA

Bill Gates (Microsoft), **Steve Jobs** (Apple Macintosh), **Anita Roddick** (The Body Shop), **Sam Walton** (Wal-Mart), dan **Jeff Bezos** (Amazon) adalah sederet contoh *smart entrepreneur* dari 'luar sana'. Namun tidak mau kalah, kita juga punya banyak contoh. Para milenial berikut ini buktinya:

James Prananto

Bersama dua rekannya yang lain, **Edward Tirtanata** dan **Cynthia Chaerunnisa**, James mendirikan gerai kopi *non-franchise* berkonsep *Grab-and-Go*, **Kopi Kenangan**, pada 2017. Dengan nama brand lokal, Kopi Kenangan berani menantang sejumlah kompetitor besar dari mancanegara yang menancapkan kakinya di Indonesia. James menggunakan strategi diferensiasi untuk mengembangkan gerai kopinya. Mereka berani menggunakan nama lokal di tengah sebuah kedai kopi bernama asing.

Banyak inovasi yang digagas mereka bertiga, antara lain pengembangan jenis produk, aplikasi digital yang memudahkan konsumen membeli produknya, ekspansi ke luar negeri, dan lain-lain. Kini Kopi Kenangan memiliki 570 gerai dan mempekerjakan 4.300 karyawan di dalamnya. James Prananto pun berhasil masuk dalam daftar *Forbes 30 under 30* di Asia dalam bidang *Retail and Commerce 2019*.

Amanda Susanti Cole

Lahir di Jakarta, 22 Juni 1990, perjalanan karier Amanda lumayan berliku. Sempat menjadi guru les Bahasa asing, lalu mengurus kebun milik keluarga di daerah Sukabumi, Jawa Barat, ia akhirnya memutuskan untuk bertani. Di kebun keluarganya itulah lahir **Sayurbox** pada 2017 dan *booming* di masa pandemi Covid-19 lalu.

Punya beragam pengalaman kerja dan penguasaan yang bagus di bidang strategi bisnis, penjualan, pemasaran, kewirausahaan, inovasi produk, hingga teknologi, Amanda dan Sayurbox pun meraup banyak prestasi. Salah satunya

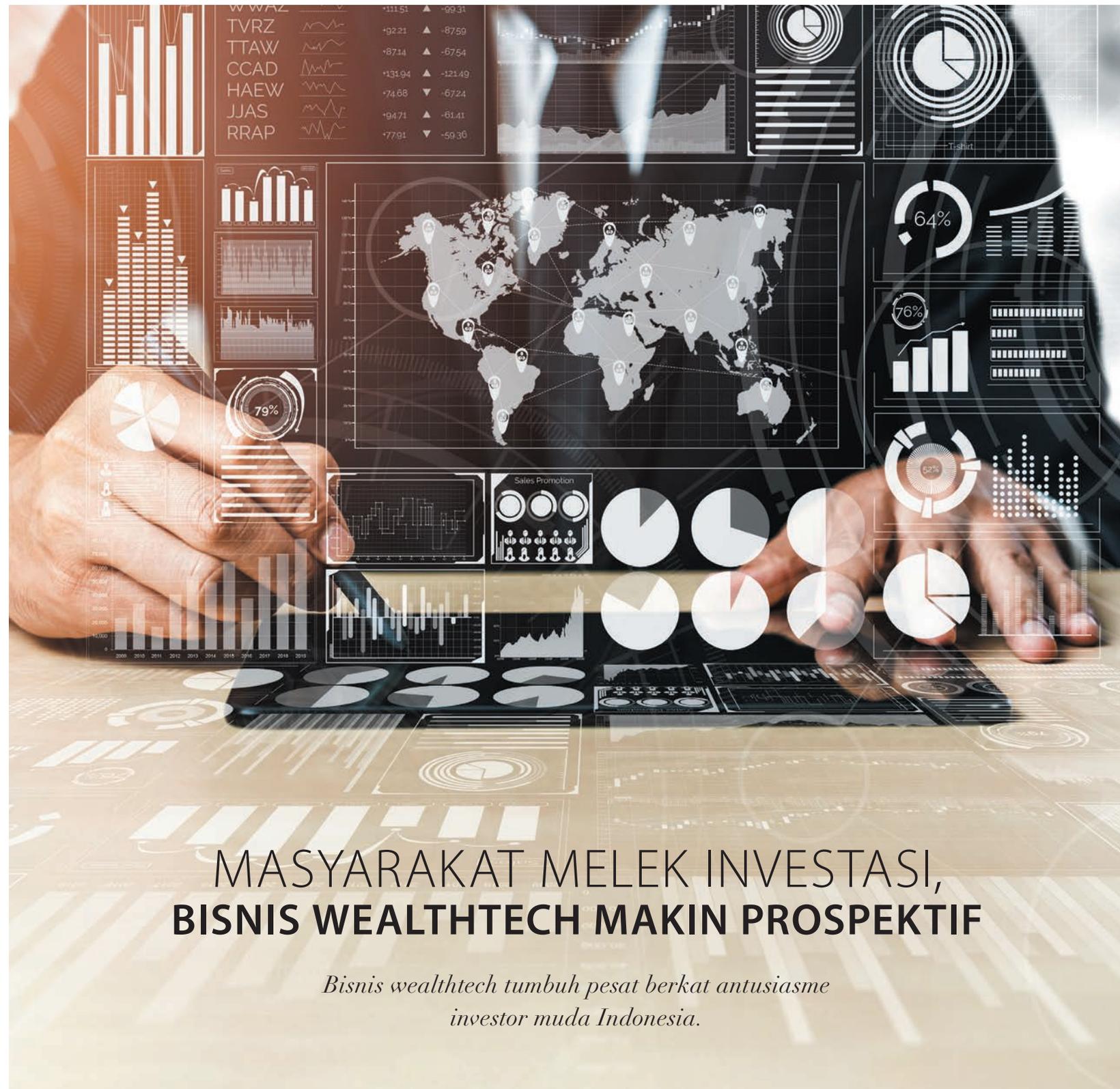


adalah *Seedstars Indonesia Winner*, sebuah kompetisi *startup* dan meraih pendanaan lebih dari USD2 juta atau berkisar Rp31 miliar. Ia juga dianugerah penghargaan *Her World Woman of the Year 2018* berkat konsistensinya yang kuat dalam karier dan karyanya dianggap mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kini Sayurbox sudah menggandeng mitra dengan 300 peternakan, melayani 50.000 pelanggan, dan melakukan 1.000 pengiriman sehari.

Haryanto Tanjo

Dengan **Moka**, *startup* yang ia dirikan bersama rekannya, **Grady Laksmo**, Haryanto berhasil membantu pelaku usaha di Indonesia menjalankan bisnisnya dengan lebih mudah tanpa tergantung dengan pekerjaan administrasi yang banyak menyita waktu. Aplikasi Moka membantu pelaku usaha dalam merekap hasil penjualan setiap hari, memudahkan mengontrol setiap cabang meski letaknya berjauhan, termasuk membantu membuat kegiatan, kampanye, promo atau ada aturan baru untuk dikirim ke semua cabang secara serentak.

Aplikasi Moka juga terintegrasi dengan *platform* pembayaran elektronik. Berdiri pada 2014, Moka berjalan sukses dan berhasil mendapat kucuran dana dari *SoftBank* dan *EDBI*, cabang investasi dari Dewan Pengembangan Ekonomi Singapura senilai secara total lebih dari US\$28 juta. Sekarang, Moka digunakan oleh total 12 ribu merchant dari berbagai lini bisnis, sudah memproses lebih dari 100 juta transaksi, dengan volume transaksi mencapai USD1 miliar per tahun.



MASYARAKAT MELEK INVESTASI, BISNIS WEALTHTECH MAKIN PROSPEKTIF

Bisnis wealthtech tumbuh pesat berkat antusiasme investor muda Indonesia.

Anda pernah mendengar istilah *wealthtech*? *Wealthtech* atau manajemen kekayaan belakangan makin populer di Indonesia seiring dengan semakin meleknya masyarakat untuk berinvestasi. Simak penjelasannya berikut ini agar lebih memahaminya.

APA ITU BISNIS WEALTHTECH?

Bisnis *wealthtech* adalah bisnis yang menawarkan solusi digital untuk membantu seseorang dalam pengelolaan investasi, tabungan, dan pengelolaan keuangan. Teknologi *wealthtech* diberikan berupa aplikasi yang bisa diunduh melalui *smartphone*. Layanan yang diberikan berbeda dari metode manajemen kekayaan konvensional.

Perbedaannya terutama terletak pada tujuan teknologi manajemen kekayaan itu sendiri, yaitu bermaksud membuat manajemen kekayaan dan investasi bersifat koheren, terkomputerisasi, serta mengintegrasikan seluruh layanan keuangan menjadi satu kesatuan.

Lebih lanjut, teknologi ini akan sangat membantu penggunaannya untuk menganalisis keuangan personal, mengakses profil risiko, menentukan portofolio investasi, serta pengelolaan aset. Berkat kemudahan ini, aplikasi manajemen kekayaan saat ini menjadi tren di tanah air.

Berbagai aplikasi *wealthtech* tersebut tidak sekadar mencatat, tetapi juga menyediakan fitur perencanaan keuangan yang lebih canggih, seperti menghitung keperluan untuk kredit kepemilikan rumah, biaya sekolah anak hingga dana pensiun.

Beberapa aplikasi bahkan dapat memberikan informasi mengenai kesehatan finansial pengguna, hanya dengan memasukkan data yang diperlukan. Setelah itu, akan segera terlihat apakah kondisi keuangan sehat atau tidak. Misalnya, terlalu banyak utang, tidak memiliki dana darurat,

terlalu banyak aset yang tidak likuid, dan sebagainya.

Untuk mendapatkan aplikasi ini juga sangat mudah, tinggal mengunduh aplikasi tersebut dari "toko aplikasi" setiap ponsel pintar. Sebagian besar dapat diunduh dan digunakan secara gratis.

PERBEDAAN BISNIS WEALTHTECH DAN FINTECH

Istilah *fintech* mungkin sudah tidak asing di telinga kita. Serupa dengan *wealthtech*, *fintech* juga berfokus pada pengelolaan keuangan. Namun kedua bisnis memiliki perbedaan yang signifikan.

Fintech merupakan bisnis yang menggabungkan finansial dan teknologi untuk menyalurkan uang dari pemilik dana kepada peminjam. Selain urusan pinjam meminjam, *fintech* juga berfungsi untuk pembayaran untuk hal atau barang tertentu, transfer uang secara internasional, *personal finance*, keuangan modal, *consumer banking*, dan asuransi.

Sedangkan manajemen kekayaan atau *wealthtech* lebih banyak menyediakan fungsi advisor, investasi mikro, broker digital, alat investasi, dan manajemen portofolio.

Jika bisnis *fintech* menggunakan perangkat lunak dan algoritma yang terspesialisasi, dalam *wealthtech*, sistemnya bekerja dengan penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan Big Data.



DIGITALISASI INVESTASI

Semenjak pandemi hingga tahun ini, tingkat pertumbuhan investor ritel terus bertambah. Kondisi ini diklaim akibat bermunculannya aplikasi *wealthtech* dengan multi-aset investasi. Dilansir dari laman Pluang.com, sebuah studi berjudul "Dampak Aplikasi Multi-Aset Terhadap Pertumbuhan Investor Ritel" menyatakan lebih dari separuh dari 3.530 responden yang disurvei merasa keberadaan platform aplikasi multi-aset berdampak positif pada pendapatan mereka.

Mayoritas responden menyatakan keberadaan platform investasi berdampak positif terhadap pendapatan investor ritel serta pertumbuhan ekonomi. Mereka memiliki persepsi bahwa berinvestasi dapat meningkatkan pendapatan negara melalui penerimaan pajak, memperluas kesempatan kerja melalui pendanaan ke perusahaan publik, hingga mengalihkan dana ke kegiatan yang lebih produktif.

Tren ini terutama didukung oleh generasi milenial dan Gen Z yang merupakan bagian dari generasi baru investor ritel yang telah diuntungkan oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat. Kedua generasi ini memang sangat akrab dengan teknologi digital dan semakin melek investasi. Ditambah lagi dengan kemunculan *influencer* saham yang menumbuhkan minat yang lebih besar ke pengetahuan investasi melalui saluran media sosial mereka.

Literasi terkait keuangan dan instrumen investasi menjadi sangat penting untuk menunjang keberlanjutan antusiasme publik untuk terus berinvestasi. Saat ini investor ritel didominasi berasal dari *platform wealthtech*, sehingga penting untuk terus mengedukasi dan meningkatkan literasi keuangan dan investasi untuk menarik para investor ritel yang berkualitas.

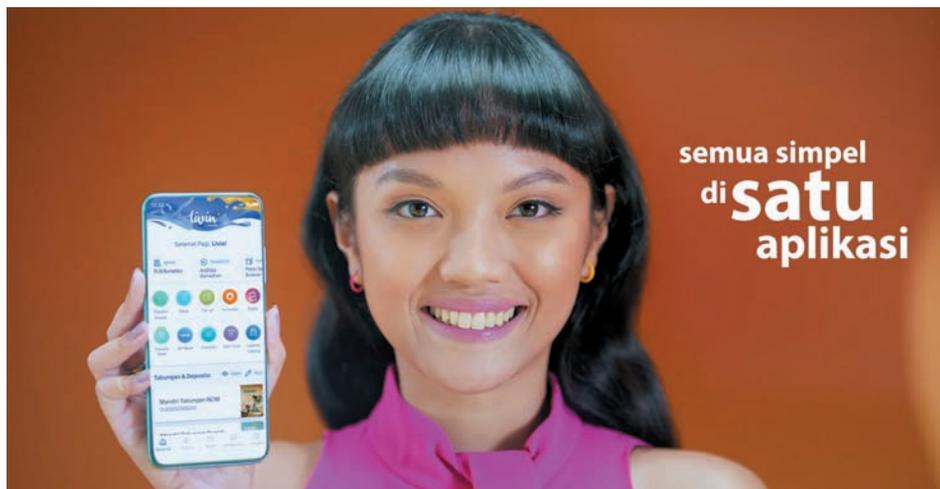
DAFTAR APLIKASI WEALTHTECH

Bisnis perusahaan rintisan di bidang teknologi manajemen kekayaan diperkirakan akan tumbuh makin pesat, seiring dengan kian deras nya kesadaran akan pengelolaan keuangan dari kalangan milenial. Kondisi tersebut tercermin dalam temuan data survei DSinnovative bertajuk Fintech Report 2021-2022Q1 terhadap 890 responden di seluruh Indonesia. Penetrasi pengguna platform teknologi klaster manajemen keuangan berada di peringkat ke-4 atau sebesar 39 persen.

Adapun, capaian tersebut berada di bawah *marketplace* sebesar 76 persen, pembayaran digital sebesar 68 persen, dan transportasi atau *ride-hailing* sebesar 39 persen. Setidaknya, terdapat 14 *platform* yang telah banyak dikenal oleh responden.

Pebisnis besar seperti Astra telah meluncurkan Moxa, aplikasi pengelola keuangan yang menawarkan layanan pinjaman, asuransi, kredit kendaraan bermotor, hingga investasi. Langkah Astra ini rupanya menarik minat boss





MNC Group, **Hary Tanoesoedibdjo** dan Microsoft Asia Pasifik untuk menjalin kerja sama strategis di sejumlah bidang termasuk *wealthtech* serta Information and Communication Technology (ICT). PT Sinarmas Sekuritas juga ikut meluncurkan aplikasi investasi SimInvest untuk melayani kebutuhan berinvestasi.

Selain nama-nama besar tadi, saat ini ada beberapa *startup wealthtech* yang sudah berhasil mendapat kepercayaan masyarakat, yaitu:

- Pluang
- Ajaib
- Bibit
- Tokocrypto
- Zipmex Indonesia
- Stockbit
- Idex
- Pina
- Luno
- Indodax

PROSPEK BISNIS WEALTHTECH DI INDONESIA

Kepala Grup Inovasi Keuangan Digital Otoritas Jasa Keuangan (IKD OJK), **Triyono Gani** mengatakan bahwa di

tengah tantangan ekonomi pada tahun 2023, bisnis teknologi manajemen kekayaan akan mulai bermunculan dan bisa menjadi jalan keluar masalah tersebut.

Di tengah literasi masyarakat akan pentingnya investasi, momentum ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya terutama bagi investor yang ingin mendanai perusahaan rintisan *wealthtech*.

Tidak hanya itu, ada beberapa faktor yang dapat membuat bisnis *wealthtech* akan terus tumbuh dan berkembang di Indonesia, di antaranya:

1. Pertumbuhan kelas menengah dengan penghasilan lebih sehingga memiliki modal untuk berinvestasi.
2. Generasi milenial dan Gen Z yang makin melek investasi.
3. Bertambahnya perusahaan teknologi yang melantai di bursa saham.

Perkembangan teknologi dan perusahaan *startup wealthtech* yang semakin pesat sehingga memudahkan seseorang untuk bertransaksi dan investasi.



KIAT TEMUKAN APLIKASI WEALTHTECH TERPERCAYA

Berkat pesatnya pertumbuhan teknologi, aplikasi *wealthtech* juga makin mudah diakses. Agar tidak terjebak investasi bodong, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan aplikasi manajemen kekayaan.

1 Mudah Berizin OJK

Kiat pertama dan terpenting adalah memastikan aplikasi *wealthtech* telah mendapatkan izin resmi dari **Otoritas Jasa Keuangan (OJK)**. Ini untuk memastikan aman tidaknya suatu aplikasi investasi. Selain itu, pastikan juga aplikasi tersebut dikeluarkan oleh lembaga keuangan yang terpercaya dan memiliki reputasi yang bagus di mata masyarakat. Lakukan pengecekan di halaman situs resmi OJK untuk mencari informasi mengenai aplikasi investasi yang sudah memiliki izin resmi.

2 Cek Fitur

Fitur apa saja yang ditawarkan oleh aplikasi *wealthtech* perlu Anda ketahui sebelum melakukan investasi. Informasi ini bisa didapatkan dengan membaca ulasan dari pengguna sebelumnya. Informasi lebih lengkap bisa didapat dari artikel yang mengulas soal aplikasi tersebut, serta melalui media sosial. Pelajari secara tuntas mulai dari cara mendaftar di aplikasi investor, cara memilih produk, kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli investasi, mudah dalam hal akses informasi, dan sebagainya. Pastikan juga tidak ada biaya tersembunyi yang harus dibayar di kemudian hari.

3 Tampilan User-Friendly

Salah satu tujuan menggunakan aplikasi investasi adalah mencari yang mampu memberikan kemudahan serta kenyamanan saat berinvestasi atau bertransaksi. Aplikasi *wealthtech* seharusnya mudah dipahami dan digunakan, bukan membingungkan investor.

4 Transparan

Pastikan untuk memilih aplikasi yang transparan dalam metode pengelolaan dana yang diperoleh dari investor. Aplikasi yang terpercaya akan memberikan edukasi kepada pengguna agar bisa memaksimalkan dana yang dimiliki demi menghasilkan keuntungan yang maksimal.

5 Penawaran Keuntungan Wajar

Kiat terakhir yang harus diperhatikan dalam menemukan aplikasi investasi yang terbaik adalah dengan memperhatikan penawaran keuntungan. Lembaga keuangan yang memiliki izin resmi dari OJK akan memberikan imbal hasil dalam batasan yang wajar, tergantung dari jenis investasi yang dipilih. Aplikasi yang menawarkan profit lebih dari 50% kemungkinan besar adalah aplikasi bodong karena memberi penawaran imbal hasil yang menyalahi regulasi yang telah ditentukan.

Keberadaan aplikasi *wealthtech* yang bertumbuh pesat memungkinkan perputaran bisnis yang lebih menjanjikan. Tren pendanaan ke *startup* manajemen *wealthtech* di level global juga terus meningkat. Keputusannya ada di tangan Anda.

WP KLINIK PRATAMA
Aesthetic Clinic

Dr. Widia Dufai

For Wonderful & Prestigious You



dr. WIDYA PUTRI

MEMBANGUN DAN MEWUJUDKAN MIMPI

Berbekal ilmu dan passion yang dimilikinya, dokter rupawan ini mulai membangun dan mewujudkan mimpinya satu per satu.

"Saya hanyalah orang biasa yang punya mimpi besar," begitu yang dikatakan **dr. Widya Putri**, pemilik WP Aesthetic Clinic kepada *ACHEVÉE*. Dan salah satu mimpinya adalah menjadi *doctorpreneur*—dokter *entrepreneur*. Sebuah impian yang jelas tidak main-main, karena membutuhkan banyak 'modal' untuk mewujudkannya. Dari ilmu, *passion*, dedikasi, serta tentu saja waktu dan tenaga. Belum lagi modal dalam bentuk materi.

Dan, *here she is!* Mimpi dokter belia ini sudah mulai mewujud satu per satu. Ia mendirikan **WP Aesthetic Clinic** di kawasan Pondok Indah, Jakarta, yang resmi diluncurkan Februari 2023 lalu. Sebuah klinik kecantikan yang menghadirkan berbagai perawatan modern kulit dan tubuh untuk memenuhi kebutuhan estetika masyarakat modern dengan didukung oleh peralatan terkini. "WP singkatan dari "*Wonderful and Prestigious*"; dan sekaligus inisial nama saya, Widya Putri" dr. Widya menerangkan.

Meski buka di tengah pandemi Covid-19, alumnus Fakultas Kedokteran Universitas Trisakti Jakarta ini merasa yakin dengan prospek kliniknya. Bahkan dr. Widya sudah punya rencana untuk membuka klinik cabang di Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya. Keyakinannya ini kuat karena

ia melihat masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai sadar dan peduli pada kesehatan kulit dan *antiaging* untuk meningkatkan kualitas hidup di usia lanjut.

Apalagi bagi mereka yang setiap hari keluar rumah, mereka tahu bahwa setiap hari kulit mereka terpapar oleh hal-hal yang merugikan, seperti polusi udara, ultraviolet dari matahari, kuman-kuman di mana-mana, hingga radiasi dari perangkat elektronik. Dengan begitu kulit memang membutuhkan perawatan rutin. "Memiliki kulit yang sehat akan mendongkrak kepercayaan diri seseorang dan mendukung performa dalam beraktivitas sehari-hari sehingga produktivitasnya pun meningkat," katanya.

MENARIK KEBAIKAN DENGAN KEBAIKAN

Hal lain yang membuat dr. Widya yakin dengan kliniknya adalah karena ia percaya bahwa berbuat baik itu akan selalu menarik kebaikan juga. Dan ini adalah misi hidup dr. Widya untuk mengejar mimpinya yang lain yaitu menjadi manusia yang bermanfaat untuk sesama. Karena itulah ia selalu berusaha untuk selalu berbuat baik kepada orang lain dan mengaplikasikan pesan Bapak Kedokteran Hippocrates "*primum non nocerum*" (jangan menyakiti). "Karena hidup

*“ Saya percaya,
the more we love
what we do,
the more successful
we will be. ”*

akan berarti apabila kita dapat bermanfaat bagi orang banyak, karena apa yang kita miliki akan sia-sia kalau tidak membantu sesama, jadi, saya harus menjadi pribadi yang bermanfaat,” ucap pemilik nama lengkap Widya Rahayu Arini Putri ini tegas.

Maka, mendirikan klinik adalah salah satu cara dr. Widya untuk berbagi manfaat kepada orang lain. Ia mengaku menargetkan kliniknya untuk semua kalangan. Untuk itu ia mematok tarif yang terjangkau untuk beberapa layanannya. Dengan kliniknya ia ingin mengajak masyarakat dari semua kalangan untuk mengalami dan merasakan bagaimana menua dengan elegan. Ia menjelaskan, menua dengan elegan itu jika kita melewati masa tua dengan tetap cantik dan sehat luar-dalam. Dan itu bisa dicapai dengan menjalankan gaya hidup sehat, seperti cukup aktivitas fisik, makan bergizi, dan menjaga pikiran tetap positif, serta rutin melakukan perawatan tubuh. Semua itu selalu ia sarankan kepada setiap pasiennya atau melalui media sosial dan kanal YouTube miliknya.

KONTRIBUSI UNTUK MASYARAKAT

Menjadi seorang dokter memang sudah menjadi cita-cita mojang jelita kelahiran Bogor, Jawa Barat berzodiak Aquarius ini sejak kecil. Seperti juga anak-anak pada umumnya, ia melihat sosok dokter sebagai pahlawan, yang selalu tampil untuk membantu orang mentas dari sakitnya. Tapi berbeda dengan anak-anak lain, cita-cita Widya kecil tersebut makin



menguat seiring bertambahnya usia. Dan ia tak hanya mengidamkan profesi dokter, tapi juga terinspirasi dengan dedikasi profesi dokter yang menurutnya sangat mulia, yaitu membantu masyarakat.

Berpijak dari situlah dr. Widya merasa perlu lebih banyak lagi berkontribusi untuk masyarakat. Tidak heran kalau kemudian terlibat dalam kegiatan di luar bisnis kliniknya bersama berbagai organisasi. Mulai dari Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI), Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Asosiasi Wisata Medis Indonesia (AWMI), hingga Kebaya Foundation.

Sebagai Duta PSSI, dr. Widya turut mensosialisasikan protokol kesehatan kepada semua orang yang terlibat di dalam kompetisi sepak bola dalam negeri, baik dalam organisasi maupun para penonton, terutama dalam masa pandemi Covid-19 lalu. Sementara dengan seluruh anggota AWMI, dr. Widya yang juga aktif menjadi *vlogger* ini mempunyai misi menggalakkan *medical tourism* di Indonesia. Sasarannya, tidak hanya masyarakat dalam negeri tapi juga masyarakat internasional. Pun bersama Kebaya Foundation, wanita yang memiliki hobi bermain piano ini mengemban misi meningkatkan literasi bagi para perempuan dan milenial putri Indonesia tentang kebaya dan wastra Nusantara.

Masih banyak organisasi lain yang diikuti wanita yang kerap menjadi pembicara dalam acara-acara seminar ini. Di antaranya adalah **Aesthetic Addict Family** (AAF) dan **Indonesia Youth Economic and Society** (INAYES). Di organisasi yang disebut terakhir tersebut dr. Widya menjabat Ketua Bidang VIII, yaitu Bidang Olahraga, Kesehatan dan Sosial. Berkat kepeduliannya pada generasi muda dan budaya Indonesia tersebut bahkan membuahkan prestasi dengan dipilihnya dr. Widya sebagai **Face of Kridha Dhari** dan **Face of Kridha Muda Indonesia**.

Kini dr. Widya masih punya mimpi lagi yang ingin diraih, yaitu memberikan kontribusi lebih banyak lagi kepada masyarakat. Untuk itu ia mengaku terus mengembangkan diri agar selalu menjadi lebih baik dari sebelumnya. Satu hal yang meyakinkannya mampu meraih mimpi tersebut adalah

karena ia senang melakukannya. "Saya percaya, *the more we love what we do, the more successful we will be,*" ujar dr. Widya menyebutkan motto hidupnya.

ESTETIK DAN ELEGAN

Alih-alih merasakan nuansa klinik, memasuki WP Aesthetic Clinic terasa seperti bertamu ke dalam rumah pribadi. Suasananya nyaman dengan warna netral mendominasi desain interior yang estetik, mewah, dan elegan. "Konsepnya memang *homey*, agar pasien merasa lebih nyaman," papar dr. Widya.

Faktor kenyamanan itu diterapkan juga ke dalam *treatment* yang ditawarkan. Ia menjelaskan, perawatan lasernya tidak menyakitkan sehingga tidak membutuhkan anastesi dalam prosedurnya.

Salah satu *signature treatment* WP Aesthetic Clinic adalah *Gold Luxurious Treatment for Anti-Aging* yang mengombinasikan dua teknologi canggih, yaitu laser dan *serum gold*. Manfaatnya untuk meregenerasi kulit, mencegah kerutan, dan mengatasi flek kulit sehingga kulit menjadi lebih sehat dan *glowing*. Sedangkan untuk perawatan tubuh WP Aesthetic Clinic menawarkan *WP Ultimate Body Contouring Treatment* untuk membentuk tubuh ideal dan mengencangkan kulit tubuh sehingga terlihat lebih cantik dan sehat.

Selain itu WP Aesthetic Clinic juga memiliki produk unggulan *WP Luxurious Skin Care*, berupa rangkaian produk perawatan kulit yang bisa digunakan di rumah.

Dokter Widya patut berbangga dengan kliniknya karena baru enam bulan setelah melakukan *soft launch* Mei 2022 lalu, WP Aesthetic Clinic meraih penghargaan sebagai **The Best Aesthetic Clinic Indonesia 2022** dari **Indonesia Award Magazine**. "Tentu ini memotivasi saya untuk terus memberikan layanan terbaik bagi masyarakat," ungkapnya.

JHONNY THIO DORAN

SIAP MERAJA DI 2025

Yakin dengan perkembangan usahanya, Jhonny mencanangkan sebuah target besar di 2025 nanti.

Bekerja keras dan kesempatan menjadi dua hal kunci untuk meraih mimpi. Hal ini diyakini benar oleh **Jhonny Thio Doran**, CEO Doran Sukses Indonesia, produsen aksesoris gawai **JETE**. Jhonny mampu menyerap energi dari kedua hal tersebut untuk dijadikan bekal dalam membangun kerajaan bisnisnya.

Jangan heran, Jhonny sudah mengenal kerja keras sejak kecil. Dari berdagang rokok di pinggir jalan hingga berjualan kartu pulsa *handphone* dalam usia belasan tahun. "Saya memang sudah diajari oleh orang tua untuk mencoba mencari uang sendiri sekaligus berhemat dengan hasil yang saya dapat itu," katanya.

Hasil dari kerja keras tersebut digunakan oleh Jhonny untuk merantau ke Surabaya demi melanjutkan jenjang pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS). Namun pria kelahiran Samarinda, Kaltim, 36 tahun lalu ini tidak berpuas hati hanya sampai di situ. Semasa kuliah ia sudah bertekad mencari penghasilan sendiri untuk menjalani hidup di tanah rantau. Maka, ia membuka jasa les komputer untuk anak sekolah. Tidak hanya itu, Jhonny juga mencoba menjual apa yang ia sebut sebagai "kemampuan pas-pasan" yang ia miliki, yaitu menyanyi. "Jadi, saya coba-coba menawarkan diri untuk jadi penyanyi di beberapa kafe dan MC acara pernikahan. Untungnya ada juga yang menerima, ha ha ha," kenang Jhonny yang sejak kecil bercita-cita menjadi seorang penyanyi ini.

Perkenalan Jhonny dengan dunia gawai berawal dari kegiatan berjualan tersebut. Ia membantu memasarkan produk dagangan *casing* ponsel milik seorang temannya. "Saya pinjam barang dagangannya lalu membantu menjualkannya sehingga saya dapat untung dari situ. Dan ternyata sangat laku, sehingga saya ketagihan," ungkapnya.

Dari situ terbersit ide untuk membuka bisnis sendiri. Jhonny kemudian mengajak seorang temannya untuk menggabungkan modal berjualan *casing* ponsel. Melihat potensi yang menjanjikan di dunia bisnis *gadget*, Jhonny pun mengubur cita-cita awalnya untuk menjadi penyanyi. "Saya sadar diri. Hanya dengan bermodal kemampuan bernyanyi yang pas-pasan tentu akan sulit bersaing di dunia *entertainment*. *Passion* saya ternyata jualan, ha ha ha," kata bapak tiga anak ini.



“Keberuntungan adalah hasil dari kerja keras yang bertemu dengan kesempatan.”



Pada akhirnya, kerja keras yang dilandasi *passion*—ditambah dengan kesempatan—tersebut membawa Jhonny ke dalam dunia bisnis yang kini ia kuasai. Pada tahun 2015 Jhonny meluncurkan JETE untuk berbagai aksesoris gawai yang ia pasarkan dan sekaligus menjadi *brand* andalan dari Doran Group. Kini JETE memiliki 20 kategori produk, dari *audio*, *smartwatch*, aksesoris ponsel dan komputer, serta masih banyak lagi. Pemasarannya didukung oleh jaringan 65 toko resminya dan toko rekanan di beberapa kota besar di Indonesia, juga di berbagai *marketplace*.

Doran Group sendiri membawahi beberapa lini bisnis. Selain JETE, ada juga *gadget retailer* (Doran Gadget), *sports retailer* (xsports.id), *business apps* (jeclock.com), *virtual run event provider* (iluvrun.com), dan *medal provider* (ILuvMedal).

MENUJU 2025

Dalam dunia bisnis, persaingan tentu menjadi satu hal yang tidak terhindarkan. Dan Jhonny sudah siap untuk itu. Ia merasa yakin *brand*-nya bisa unggul di pasar dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Salah satunya adalah garansi dua tahun penukaran untuk semua varian produk. “Tentu ini kita dukung dengan memperbanyak *retail store* dan gudang di kota-kota lain di seluruh Indonesia. Dengan begitu konsumen

menjadi lebih mudah ketika melakukan klaim tukar barang,” jelas Jhonny.

Berbagai upaya lain juga dilakukan Jhonny, seperti menambah varian produk untuk membantu kegiatan sehari-hari masyarakat, mulai dari bekerja di kantor, berolahraga, melakukan hobi, hingga bersantai di rumah. Faktor sumber daya manusia (SDM) juga tidak luput dari perhatian Jhonny. Untuk meningkatkan kualitas SDM ia memberikan berbagai macam pelatihan kepada seluruh karyawan. Jhonny juga selalu memberikan motivasi kepada mereka dengan berbagai pendekatan unik. Salah satunya adalah dengan memasang beragam *quote* motivasi di beberapa titik di kantornya.

Keunikan lainnya adalah dengan membuat *tree of gratitude* sebagai tempat bagi karyawan menuliskan apa yang disyukuri, dan *signature wall* untuk menuliskan doa para karyawan bagi perusahaan. Jhonny juga menyediakan area untuk bermain tenis meja dan sepak bola meja untuk para karyawan *refreshing* di tengah pekerjaan.

Semuanya itu dilakukan Jhonny sebagai langkah nyata untuk meraih target pada tahun 2025 yang telah dicanangkan, yaitu menjadi salah satu *brand* lokal dengan daya saing internasional. Meski diakui, JETE adalah *brand* lokal dengan komponen impor, kini Jhonny tengah menyiapkan JETE



untuk menjadi satu-satunya brand lokal aksesoris gawai yang memiliki kandungan komponen dalam negeri. “Dan nanti kami tidak hanya melayani pasar nasional, tapi juga regional ASEAN,” kata Jhonny mantap.

PRIORITAS HIDUP

Sebagai seorang *entrepreneur* sekaligus seorang kepala rumah tangga, Jhonny menjalani hidup di dua dunia. Dunia bisnis dan dunia keluarga. Untuk menjalani kedua dunia tersebut Jhonny mempunyai prioritas yang ia rangkum ke dalam 4K. Menjaga **Kesehatan** dengan menjalani pola hidup sehat, menyediakan waktu untuk **Keluarga**, menghidupi keluarga dengan **Kerja**, dan menambah network dengan bersosialisasi di berbagai **Komunitas**.

Tidak heran jika Jhonny aktif berorganisasi. Selain aktif di HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia), Jhonny juga masuk anggota KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia), dan CEO Indonesia. Jhonny juga tercatat sebagai Presiden Junior Chamber internasional Jawa Timur 2020.

Di tengah kesibukannya dalam dunia bisnis dan organisasi, Jhonny masih memiliki waktu untuk beraktivitas bersama keluarga dan juga bersosialisasi dengan berbagai komunitas lari dan bisnis. Hal itu dilakukan untuk menyeimbangkan

hidup antara karier, keluarga, dan sosial. “Akhir pekan adalah waktu khusus bagi keluarga. Biasanya saya mengajak mereka jalan, bersepeda atau kegiatan *outdoor* lainnya. Sesekali saya juga mengajak anak-anak ke beberapa *store* JETE untuk mengenalkan kepada mereka usaha papanya,” tutur pria yang hobi memelihara ikan hias ini.

DUKUNGAN MANDIRI PRIORITAS

Dalam menjalankan usahanya, Jhonny merasa sangat terbantu dengan Bank Mandiri. Apalagi dengan adanya mesin EDC yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran, ditambah promo cicilan yang ditawarkan. Fasilitas *internet banking* juga diakui Jhonny sangat membantu dalam berbagai transaksi seperti melakukan pengiriman dana, mengecek mutasi, *payroll*, dan sebagainya. “Selain itu, servis yang solutif dari Mandiri juga memuaskan saya. Ketika kita ada masalah, langsung ditangani tanpa menunggu lama,” kata pria yang mengidolakan **Steve Jobs**, **Jack Ma**, dan **William Tanuwijaya** ini.

Menutup perbincangan, Jhonny memberikan masukan kepada Bank Mandiri untuk terus berinovasi dengan teknologi terkini, sehingga makin memudahkan masyarakat dalam melakukan urusan perbankan.



KPH ARYO HIDAYAT ADISENO

TEPAT JANJI MENJADI KUNCI KEBERHASILAN DALAM BISNIS

*Mengawali karier sebagai pengemudi kendaraan tanki BBM,
kini meraih keberhasilan berbisnis energi dan
mendapat penghargaan dari Pertamina.*

Tidak ada yang tidak mungkin saat seseorang bercita-cita ingin meraih kesuksesan dalam hidup. Meski mengawali perjalanan hidupnya dengan bercita-cita menjadi pembalap – yang tidak mendapat dukungan dari keluarga – **KPH Aryo Hidayat Adiseno, Direktur Utama PT Sumber Hidup Agung (SHA) Solo**, perusahaan yang bergerak sebagai agen penyedia bahan bakar *bunker ship to ship* (dari kapal ke kapal) Pertamina, kini dapat melihat buah dari hasil kerja kerasnya selama ini dalam meniti bisnis.

PT SHA Solo, demikian penyebutan sekarang untuk perusahaan ini, telah mendapatkan beberapa penghargaan terbaik dari Pertamina, serta berhasil mengembangkan perusahaan menjadi agen BBM Nasional yang dapat melayani kebutuhan pelanggan di seluruh Indonesia.

KEMBALI DARI NOL

“Perusahaan ini awalnya berdiri sebagai perusahaan keluarga pada tahun 1972, namun dengan berjalannya waktu dan berbagai hal yang terjadi dalam perkembangannya, akhirnya usaha ini sempat mengalami kebangkrutan dan vakum cukup lama,” kenang Aryo. “Saya sangat menyayangkan hal ini, sehingga akhirnya kami memutuskan untuk mengambil alih bisnis ini dan memulai dari nol pada tahun 2011.” Bisnis energi ini secara khusus menarik perhatian Aryo yang melihat

bahwa BBM merupakan salah satu bahan pokok yang akan selalu dibutuhkan. Ditambah lagi dengan pengalaman selama bertahun-tahun mempelajari bisnis energi di dalam keluarga, Aryo merasa optimis bahwa bisnis ini akan bisa terus maju.

SHA Solo memulai perjalanan kedua bisnisnya sebagai transportir sampai tahun 2015, sebelum dikembangkan lebih lanjut menjadi agen BBM industri dengan induk Pertamina. Dengan disahkannya perusahaan sebagai agen BBM, maka perusahaan tidak lagi hanya sebagai pengangkut, namun juga diizinkan untuk menjual BBM sebagaimana aturan yang diberlakukan oleh Pertamina.

Diakui oleh Aryo, meski memiliki perjalanan cukup panjang dalam bisnis bahan bakar industri, dapat dikatakan bahwa tahun 2016 merupakan titik awal eksistensi SHA Solo, yang memiliki fokus bisnis pada angkutan darat, yang artinya hanya melayani penjualan dan distribusi BBM jalur darat. Sejak tahun 2020, bisnis yang dikelola oleh Aryo tidak saja melayani angkutan darat, namun juga melayani penjualan dan distribusi angkutan laut ke seluruh Indonesia, dengan nama **STL** (Solo Trans Logistic). Wilayah kerja saat ini meliputi Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, dan tentunya pulau Jawa. “Saat ini kami sudah memiliki 12 kapal dan 200 armada darat, dan berencana untuk terus mengembangkan bisnis hingga ke wilayah Papua,” demikian penjelasan Aryo.

KOMITMEN TEPAT JANJI

Tidak ada bisnis yang bergerak tanpa ada tantangan; dalam kaitannya dengan bisnis energi yang dikelola Aryo, tentunya perusahaan juga berhadapan dengan berbagai hambatan, salah satunya adalah dari sisi kompetisi. Aryo sangat memahami bahwa untuk dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor, perusahaan perlu memberi nilai-nilai tambah dan melakukan pendekatan-pendekatan strategis kepada konsumen. “Dalam bisnis, kepercayaan adalah nomor satu. Kami selalu berupaya memastikan bahwa distribusi BBM kami selalu tepat waktu, terjaga kualitasnya, juga tepat kuantitasnya,” demikian komitmen yang selalu diberikan Aryo untuk pelanggannya. “Kompetitif dalam hal harga tentu juga menjadi faktor penting dalam bisnis apapun, namun bila *chemistry*-nya sudah nyambung dengan pelanggan, di mana pelanggan merasa nyaman dan percaya kepada kita, tentunya masalah harga bisa menjadi nomor dua,” ujar pengusaha muda yang humoris ini.

Diakui oleh Aryo, bisnis BBM saat ini memang menjadi incaran banyak pihak karena dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan. Meski demikian, hal tersebut tidak membuat Aryo gentar; baginya, layanan terbaik kepada pelanggan yang disertai infrastruktur yang mumpuni dan layak, armada yang canggih dan terawat, akan selalu membuahkan hasil yang baik. “Tidak ada yang instan. Dalam bisnis kita perlu melakukan persiapan-persiapan yang matang agar layanan yang kita berikan sesuai dengan janji. Tidak bisa asal menerima *order*, padahal tidak siap,” tegasnya. Di tengah kondisi dunia yang sedang menata ulang pasca pandemi, Aryo merasa cukup optimis bahwa untuk 10 tahun ke depan, bisnis energi ini masih memiliki peluang besar untuk bertahan.

HIDUP YANG BERKESEIMBANGAN

Sebagai pebisnis yang sibuk, Aryo tentu tidak mengabaikan masalah kondisi tubuh yang harus selalu sehat. Secara rutin, Aryo menyempatkan diri untuk berolahraga, di antaranya lari dan renang. Keluarga juga menjadi penyemangatnya dalam menjalani berbagai aktivitas. Saat bersantai, khususnya pada

akhir pekan, Aryo selalu menyempatkan diri untuk berada di tengah keluarga dan melakukan aktivitas-aktivitas seru, seperti bermain *game online* di rumah, juga mengobrol dari hati ke hati. “Saya menyebut kegiatan akhir pekan saya sebagai Hari Krida – wajib bagi saya untuk selalu bersama istri dan anak-anak,” kata Aryo yang sempat menjadi pengemudi kendaraan tanki BBM selama 6 tahun di awal meniti karier.

Secara pribadi, Aryo mengakui bahwa selain ingin terus mengembangkan bisnis, dirinya juga menyadari bahwa berbagi kebaikan dengan masyarakat penting untuk dilakukan. “Sebagai salah satu bentuk kepedulian kepada masyarakat, kami selalu membuat program-program CSR yang manfaatnya ditujukan untuk orang banyak,” jelasnya. “Salah satu program CSR kami di perusahaan adalah membuka warung gratis, di mana kaum dhuafa yang berada di kota Solo bisa makan di sana. Kami menyediakan 1500-2000 porsi makanan per hari.” “Selain program tersebut, saya juga mengharapkan bahwa dalam waktu dekat kami akan dapat mendirikan pesantren,” ungkap Aryo yang menekankan bahwa keseimbangan dalam hidup di dunia dan di akhirat tidak boleh diabaikan.



Agaknya, hal ini tidak lepas dari sebuah inspirasi yang muncul dari salah satu tokoh yang diidolakan beliau, yaitu **Ir. Sholah Athiyah**, seorang tokoh Mesir yang kisah hidupnya cukup fenomenal. Dikisahkan bahwa insinyur ini bersama sembilan orang rekannya bersepakat untuk mengembangkan bisnis unggas dan perkebunan. Hebatnya, beliau berkomitmen untuk menyerahkan seluruh keuntungan bisnisnya kepada Sang Pencipta. Komitmennya ini ternyata tidak menyebabkan dirinya jatuh miskin, namun semakin mendapatkan berkah dan keberhasilan dalam hidupnya. Berkat kebaikan hatinya tersebut, saat berpulang, jutaan warga Mesir hadir ke pemakaman dan mendoakannya.

MENDAPAT DUKUNGAN DARI BANK MANDIRI

Aryo mengakui bahwa dalam mengembangkan bisnis dirinya selalu mendapatkan dukungan dari banyak pihak, salah satunya adalah Bank Mandiri. Sebagai nasabah Private, Aryo merasa sangat terbantu karena Mandiri cukup dominan membantu bisnisnya, terutama menjamin kelancaran transaksi. Nasabah Private juga semakin mendapat kemudahan karena tersedia layanan RM Private, di mana layanan ini bertujuan membantu memberikan advis secara khusus pada *portofolio* pengembangan dana nasabah secara pribadi maupun bisnis, agar pengelolaannya makin optimal.

“ *Speed and Smart – bekerja cepat dan cerdas mendukung kerja keras yang membuahkan kesuksesan.* ”





MENGHITUNG BOLONG

*Mau untung saat berbisnis dengan Tuhan?
Waspada! jebakan-jebakan di bulan Ramadan.*

Sambil mengemudi di tengah kemacetan, teman saya melontarkan sebuah pertanyaan intimidatif, “Sudah bolong berapa hari?” Waktu itu puasa Ramadan baru berjalan satu minggu.

“Memangnya kenapa kalau ada yang bolong?” saya balik bertanya.

“Karena itu artinya kamu tidak termasuk ke dalam golongan orang-orang yang menang,” jawabnya sok yakin.

Sejujurnya, ‘kemenangan’ adalah kata yang selalu mengusik hati saya setiap kali Ramadan datang dan terangkai dalam sebuah pertanyaan: Akan berhasilkah saya meraih kemenangan di akhir bulan? Seperti halnya setiap bulan saya bertanya apakah akan meraup keuntungan dari bisnis yang saya jalankan. Ya, karena puasa Ramadan memang adalah—meminjam istilah dari ulama besar Quraish Shihab—sebuah bisnis dengan Tuhan.

Puasa Ramadan memang bukanlah bisnis pada umumnya yang menggunakan mata uang. Namun seperti juga bisnis, ia berpotensi melahirkan untung atau rugi, meski bukan dalam bentuk materi. Dan itu tergantung pada bagaimana kita menjalankannya. Kalau mau untung dalam berbisnis dengan Tuhan tersebut, tentu kita harus menjalankan ketentuan-ketentuan yang Dia ajukan kepada kita, umat-Nya. Dengan tulus dan ikhlas. Tentu tidak hanya harus berpuasa penuh 29 atau 30 hari selama Ramadan. Tuntas berpuasa sebulan penuh adalah hasil akhir. Tapi apakah hasil akhir tersebut dijalani dengan proses yang benar, inilah yang kadang luput dari perhatian kita.

Kalau mau kemenangan yang berkualitas, pentingkan juga proses dalam upaya meraih hasil akhir tersebut. Sebab dalam proses menjalankan puasa itulah jebakan sering kali muncul untuk membuat puasa kita ‘bolong’. Dalih ‘sedang berpuasa’ kita gunakan untuk memaksakan kehendak. Menolak pekerjaan yang sedikit lebih berat dari bos. Menghardik teman yang tidak berpuasa makan-minum di

hadapan kita. Memaksa tutup warung-warung makan yang buka selama bulan Ramadan. Tanpa menyadari bahwa sikap dan tindakan tersebut didasari oleh nafsu dari ego—sesuatu yang justru harus dihindari ketika kita berpuasa. Sikap dan tindakan yang membuat puasa kita bolong.

BULAN PEMBELAJARAN

Sungguh, bagi saya Ramadan adalah bulan pembelajaran untuk kita. Belajar untuk menahan diri dari nikmat duniawi, belajar untuk menahan diri menuruti nafsu ego, serta belajar untuk memperhatikan dan menghargai proses ketimbang hasil akhir.

Masih banyak pembelajaran lainnya, tapi di atas itu semua, di bulan Ramadan kita bisa belajar untuk mengenali diri kita sendiri. Karena kita sendirilah yang tahu kebolongan-kebolongan yang kita ciptakan sepanjang perjalanan hidup kita. Dan bulan Ramadan adalah momen kita untuk menambal bolong-bolong tersebut sehingga kita menjadi diri yang utuh. Itulah kemenangan yang sesungguhnya. Kemenangan yang menjadi keuntungan kita dalam berbisnis dengan Tuhan lewat puasa Ramadan ini.

Belum juga keluar dari kemacetan, teman saya masih gigih mengejar jawaban saya. Akhirnya saya mengaku bahwa puasa saya sudah bolong satu hari. Dia tertawa puas, seolah menertawakan kekalahan saya.

“Tapi aku tidak merasa kalah. Masih ada waktu sekitar tiga minggu untuk memperbaikinya. Masih bisa mengejar untung, kok,” kata saya.

Tiba-tiba dia membunyikan klakson panjang sambil melontarkan caci maki gegara sebuah sepeda motor menyenggol kaca spion kirinya. “Sudah tahu lagi puasa masih saja memancing emosi!” teriakinya.

“Ehm,” tukas saya lalu mencoba menyindirnya. “Skor kita sama nih, Bro. Bolong satu. Mau aku belikan minum?”



BUMN UNTUK INDONESIA

mandiri
prioritas

beli reksa dana cashback s.d. Rp5 jt* bagi investor baru reksa dana

hingga 30 Juni 2023

*info: bmri.id/investorbarurd



segera download



📞 MITA 08118414000 | 📞 mandiri call 14000
www.bankmandiri.co.id

Bank Mandiri Berizin dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
Serta Merupakan Peserta Penjaminan LPS

EKSPEKTASI PENINGKATAN POLA BELANJA MASYARAKAT DI TAHUN 2023

Berdasarkan data tahun 2022, belanja masyarakat telah meningkat dan mencapai pemulihan pasca COVID-19. Meskipun terjadi ledakan kasus Omicron di awal tahun 2022, belanja konsumen tetap membaik. Walaupun pemerintah menghapus subsidi BBM pada September 2022 dan menyebabkan kenaikan harga, namun belanja masyarakat tetap relatif stabil. Belanja masyarakat di tahun 2023 diprediksi akan setinggi atau bahkan lebih tinggi dari tahun 2022, karena di tahun 2023 ini pemerintah secara resmi telah menghapus kebijakan PPKM. Saat ini, terdapat dua tren belanja masyarakat. Belanja masyarakat yang pertama adalah belanja masyarakat yang bersifat berubah dengan cepat serta volatilitas tinggi. Belanja masyarakat yang kedua adalah belanja yang mencerminkan pola seperti saat pre-Covid.

Belanja masyarakat yang pertama cenderung tidak stabil. Berdasarkan data *Mandiri Spending Index* (MSI), terdapat penurunan belanja masyarakat yang tajam pada 1Q20 akibat pandemi Covid – 19. Tren kenaikan ini berlangsung selama tiga kuartal hingga akhir tahun 2020. Kemudian belanja masyarakat mulai pulih sepanjang tahun 2021, terutama setelah peristiwa varian Covid – 19 Delta di 3Q21. MSI mencapai level 130,5 pada 4Q21, 30,5% lebih tinggi dari level sebelum pandemi.

Belanja masyarakat yang kedua mencerminkan pola belanja yang sama dengan periode normal. Selama fase ini, pola belanja masyarakat mirip dengan yang terlihat sebelum pandemi, dan menunjukkan bahwa belanja masyarakat telah kembali normal. Hal itu sudah terjadi sejak tahun 2022. Secara umum, tren belanja masyarakat yang tinggi hanya terjadi dua kali dalam setahun, yaitu saat Ramadan-Idul Fitri dan menjelang akhir tahun. Belanja masyarakat umumnya stabil di luar dua periode ini. Hal ini terlihat dengan membandingkan pola belanja tahun 2019 (yang ditunjukkan dengan Indeks Penjualan Riil oleh Bank Indonesia sebagai gambaran belanja pada kondisi pra-pandemi atau normal) dengan level MSI tahun 2022 dan 2023. Secara umum, belanja tetap stabil sepanjang tahun, kecuali periode Ramadan-Idul Fitri dan akhir tahun.

Menjelang Ramadan, belanja masyarakat tentu saja meningkat. MSI meningkat pada minggu ketiga bulan Maret 2023 atau seminggu sebelum Ramadan, menandai peningkatan 3 minggu berturut-turut sejak akhir Februari. Meskipun meningkat menjelang Ramadan, nilai belanja dalam 3 minggu terakhir hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan periode menjelang Ramadan tahun 2022 yang tumbuh rata-rata 4%. Hal ini berbeda dengan Ramadan tahun 2022 yang rata-rata nilai belanjanya lebih tinggi 15% dibandingkan Ramadan 2021. Di tahun 2023, walaupun terdapat kenaikan harga, namun pertumbuhan nilai masih lebih rendah yang mengindikasikan perlambatan volume belanja masyarakat saat ini.

Apakah yang menjadi penyebab perlambatan peningkatan belanja masyarakat saat ini? Meningkatnya mobilitas dan kewaspadaan masyarakat pasca Covid-19 mengurangi transaksi rata-rata belanja masyarakat. Frekuensi belanja masyarakat saat ini memang tinggi namun nilai belanja per transaksinya lebih rendah. Hal ini menyebabkan pertumbuhan nilai belanja relatif terbatas. Walaupun belanja *online* meningkat pesat karena menggantikan belanja dengan pergerakan fisik, akan tetapi berdasarkan data BI, pangsa pasar belanja online terhadap total belanja masyarakat tetap kecil, yaitu sekitar 4,8% pada tahun 2022.

Tingkat inflasi yang relatif tinggi memicu masyarakat lebih berhati-hati, sehingga menghasilkan nilai transaksi yang lebih rendah. Sejak awal perang antara Rusia dan Ukraina pada Februari 2022, inflasi Indonesia terus meningkat dan mencapai puncaknya pada September 2022. Meskipun inflasi saat ini sudah melambat dan mencapai 4,33% yoy pada April 2023, namun masyarakat menjadi lebih berhati-hati dan mencari berbagai alternatif sebagai akibat dari kenaikan tingkat inflasi, terutama untuk belanja makanan.

Kenaikan harga mempengaruhi belanja masyarakat untuk barang dan jasa. Pola belanja masyarakat saat ini memperkuat fenomena konsumen yang lebih berhati-hati dalam berbelanja. Berdasarkan data MSI, volume belanja masyarakat di semua kategori, baik *durable goods* (barang tahan lama), *non-durable goods* (barang tidak tahan lama) dan jasa, turun pada tahun 2023 dibandingkan tahun lalu, khususnya *durable goods* yang

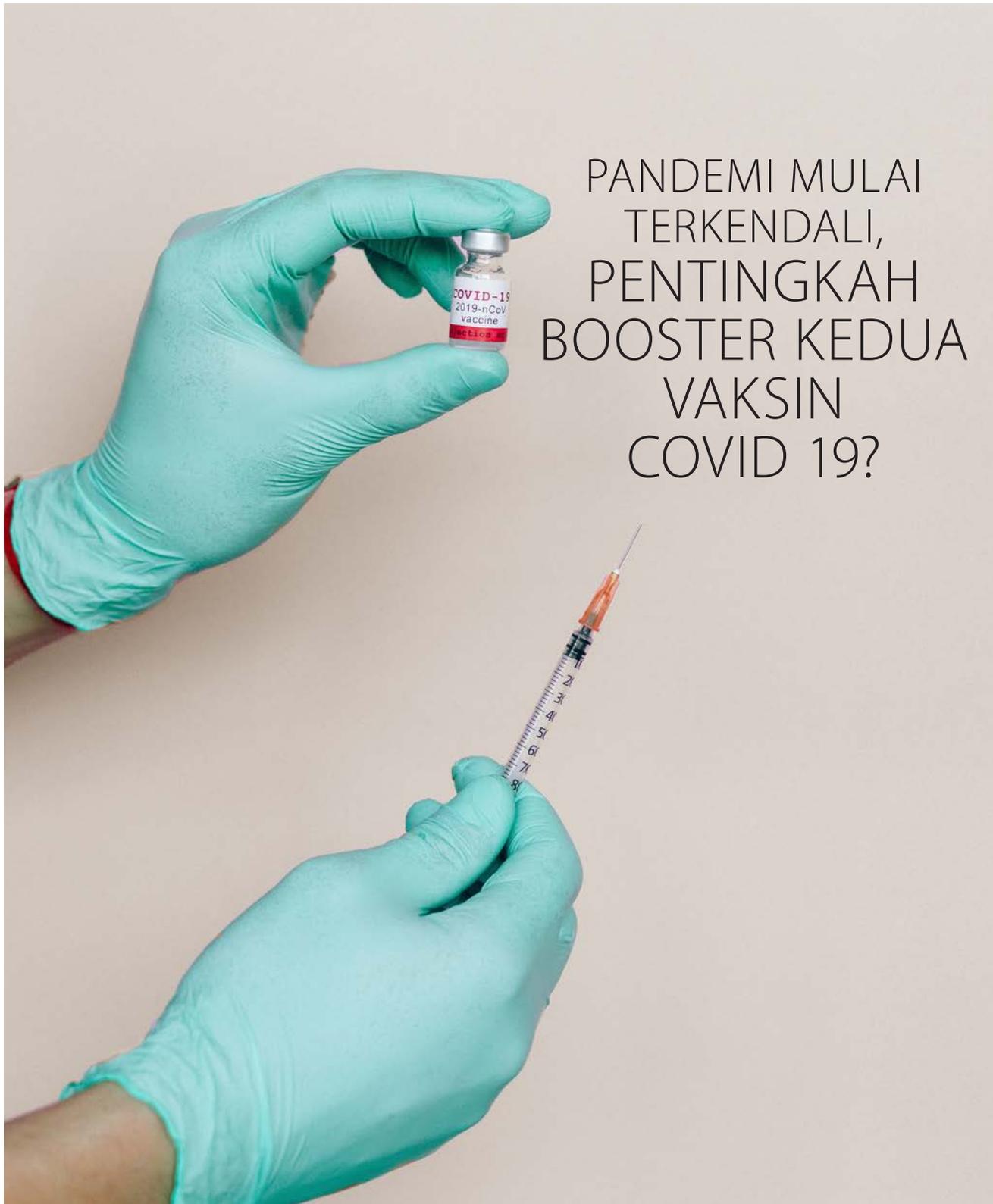
turun sebesar -6,9% dan jasa yang turun sebesar -6,6%. Contoh *durable goods* atau barang tahan lama adalah mobil, barang elektronik, furnitur dan lain-lain, sedangkan *non-durable goods* atau barang tidak tahan lama seperti makanan, bensin, sabun, kosmetik, dan lain-lain. Meskipun harga saat ini relatif lebih tinggi, nilai belanja masyarakat pada akhirnya akan turun ketika volume belanja juga turun.

Pergeseran prioritas belanja. Volume belanja *non-durable goods* hanya turun sedikit pada tahun 2023 yaitu sebesar -0,3% di tengah kenaikan harga yang signifikan. Hasilnya, nilai belanja tumbuh positif dibandingkan dengan tahun 2022, yaitu meningkat sebesar 5,6%. Hal ini sangatlah wajar mengingat *non-durable goods*, seperti makanan, sembako, dan peralatan rumah tangga sehari-hari, tetap menjadi prioritas utama karena merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Di sisi lain, pangsa pasar *durable goods* semakin menurun. Dari total pengeluaran, mencapai sepertiga atau 33,2% pada tahun 2021 dan turun menjadi 28,7% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran prioritas belanja ke barang-barang kebutuhan pokok dan mengurangi porsi belanja diskresioner.

Inflasi yang terkendali akan meningkatkan belanja konsumen. Setelah tahun 2023 yang relatif stabil, belanja konsumen meningkat di bulan Maret. Tren ini kemungkinan besar akan bertahan hingga akhir Ramadan dan awal Idul Fitri hingga akhir tahun mengingat momentum menjelang Pemilu di tahun 2024. Namun, momentum belanja tersebut harus tetap dijaga dengan menjaga kestabilan laju inflasi, terutama pada barang kebutuhan pokok, transportasi dan telekomunikasi yang berpotensi tumbuh cepat menjelang Pemilu 2024. Momentum belanja pada periode Ramadan dan Idul Fitri hingga Juni 2023 akan menjadi dasar yang kuat untuk peningkatan pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada tahun 2023. Jika tidak, inflasi yang saat ini masih tinggi dapat menghambat percepatan pemulihan belanja konsumen tahun ini. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang kuat akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang baik sehingga dapat mendukung investasi yang baik di tahun 2023 ini.

Astari Adityawati
Wealth Specialist & Advisory Bank Mandiri





PANDEMI MULAI
TERKENDALI,
PENTINGKAH
BOOSTER KEDUA
VAKSIN
COVID 19?

Efek perlindungan dari COVID-19 booster kedua atau dosis keempat bisa mengurangi risiko sakit parah, rawat inap, dan angka kematian.

Saat ini kasus COVID-19 sudah mulai terkendali dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga sudah dicabut, namun virus COVID 19 nyatanya masih tetap ada. Melakukan pencegahan dengan vaksin COVID 19 adalah salah satu cara untuk melindungi diri Anda dari virus ini. Namun perlukah melakukan vaksin booster pada kondisi seperti sekarang? Simak pembahasannya berikut.

TETAP WASPADA

Pandemi sudah beberapa tahun ini terjadi dan kehidupan harus terus berjalan. Masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan *new normal*. Dengan diberlakukannya *new normal*, kita mulai melakukan aktivitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh Pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona.

Meski pandemi saat ini tampak lebih terkendali, Anda tidak boleh begitu saja terlena dengan keadaan. Nyatanya virus COVID 19 masih tetap berbahaya apabila tidak ditangani dengan serius. Ada banyak kasus baru yang terjadi karena masyarakat mulai lengah dan tidak melakukan pencegahan seperti yang seharusnya. Protokol kesehatan tetap harus dijalani dan pencegahan lain agar terhindar dari paparan virus. Selain menjalankan protokol

kesehatan, mendapatkan vaksin juga sangat penting untuk memberikan perlindungan optimal bagi masyarakat.

MANFAAT BOOSTER KEDUA VAKSIN COVID 19

Vaksin yang terdiri dari berbagai produk biologi dan bagian dari virus yang sudah dilemahkan yang disuntikkan ke dalam manusia, akan merangsang timbulnya imun atau daya tahan tubuh seseorang. Tubuh seseorang yang telah disuntikkan vaksin, akan merangsang antibodi untuk belajar dan mengenali virus yang telah dilemahkan tersebut. Dengan demikian, tubuh akan mengenali virus dan mengurangi risiko terpapar.

Dosis keempat alias *booster* kedua juga diperlukan guna meningkatkan kadar antibodi. Jika pemberian *booster* pertama dilakukan sudah lebih dari enam bulan, terdapat kemungkinan kadar antibodi sudah menurun sehingga perlu kembali ditingkatkan dengan *booster*. Efek perlindungan dari COVID-19 *booster* kedua atau dosis keempat bisa mengurangi risiko sakit parah, rawat inap, dan angka kematian.

Dosis *booster* berbeda dengan dosis tambahan atau *additional dose*. Dosis tambahan diberikan pada orang-orang yang mengalami gangguan kekebalan sedang hingga berat dan tidak membangun perlindungan yang cukup ketika pertama kali mendapatkan vaksinasi. Hal ini dapat terjadi pada beberapa orang dengan sistem kekebalan tubuh yang lemah dan pada vaksin COVID-19.

Vaksinasi *booster* kedua, juga diperlukan bagi kelompok lansia dan mereka yang memiliki komorbid. Jika komorbidnya terkontrol dan terkendali, vaksinasi dapat dilakukan. Vaksin yang dapat digunakan untuk dosis *booster* ke-2 ini adalah vaksin COVID-19 yang telah mendapat Persetujuan Penggunaan Dalam Kondisi Darurat atau *Emergency Use Authorization* (EUA) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memperhatikan vaksin yang ada. Untuk mengetahui jenis vaksin apa yang sebaiknya Anda gunakan, Anda bisa berkonsultasi pada tenaga kesehatan di fasilitas kesehatan terdekat.

MENGAPA HARUS BOOSTER KEDUA?

Kegunaan vaksin *booster* merupakan upaya pengembalian imunitas tubuh dan proteksi klinis yang menurun. Vaksin dosis ketiga dan keempat dapat meningkatkan efektivitas vaksin COVID-19 sebelumnya. Seiring berjalannya waktu, efektivitas vaksin dosis 1 dan 2 dapat melemah sehingga perlindungan terhadap virus dapat menurun. *Booster* vaksin diberikan sebagai upaya untuk memutus rantai penularan COVID-19 dengan tujuan meningkatkan imunitas tubuh dalam melawan virus COVID 19. Maka diberikan vaksin tambahan untuk membentuk kembali antibodi dan memperpanjang perlindungan.

Walaupun awalnya pemberian *booster* keempat ini dianggap tidak wajib, namun Kemenkes tetap merekomendasikan masyarakat untuk mendapatkan *booster* vaksin. Pada awal pemberian vaksin *booster* kedua memang sempat ada pro dan kontra karena masyarakat diminta melakukannya secara mandiri. Namun sejak 24 Januari 2023, Kemenkes mengeluarkan kebijakan pemberian *booster* kedua bagi masyarakat umum usia 18 tahun ke atas. Vaksin *booster* tersebut gratis bagi seluruh masyarakat Indonesia. Jadi mengapa harus ragu untuk mendapatkan vaksin *booster* demi melindungi diri dari risiko paparan virus COVID 19.



FOTO: PEXEL, DOK. ISTIMEWA

DERITA MENTAL MELAHIRKAN **POLKADOT** YANG FENOMENAL

*Berbekal pola yang menjadi signature dirinya,
Yayoi Kusama menapaki jalan menuju ketidakberhinggaan.*



Saat masih anak-anak, **Yayoi Kusama** mengalami halusinasi tengah berada di padang bunga. Bukannya indah, tempat tersebut membuatnya takut karena bunga-bunga di sana berbicara kepadanya.

Saking banyaknya bunga tersebut, kepala bunganya nampak seperti hamparan dot sejauh matanya memandang, sampai-sampai Yayoi merasa dirinya melenyap di tengah-tengah padang dot yang tanpa akhir. Gambaran aneh tersebut kemudian memengaruhi kebanyakan karya wanita Jepang ini.

Yayoi Kusama membuat berbagai jenis karya seni, mulai dari lukisan, patung, pertunjukan, instalasi seni, yang kesemuanya memiliki *signature*: pola bundar (*dots*), atau biasa disebut polkadot. Sehingga, kadang ia dijuluki sebagai *the princess of polka dots*.

RUANG TANPA TITIK AWAL DAN AKHIR

Dengan menambahkan *dots* pada gambar, lukisan, objek, dan pakaian yang ia ciptakan, Yayoi merasa *dots* dan dirinya melebur menjadi bagian dari semesta. Ia mengatakan, "Bumi kita hanyalah satu polkadot di antara jutaan bintang di kosmos. Polkadot merupakan jalan menuju ketidakberhinggaan. Ketika kita melenyapkan tubuh dan alam bersama polkadot, kita menjadi bagian dari kesatuan lingkungan," seperti dilansir oleh *Tate*, institusi seni asal Britania Raya.

Yayoi Kusama pun menciptakan lingkungan *dots* agar kita dapat merasakan pengalaman melenyapkan diri juga. Ia mengaplikasikannya dalam wujud ruang bernama *Infinity Mirrored Room* yang populer itu. Pada instalasi seni ini terpasang ratusan lampu LED bulat, yang menyala membentuk *dots* warna-warni dalam ruangan dengan dinding, langit-langit, dan lantai cermin.

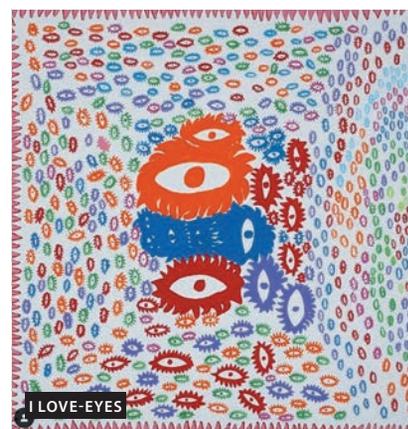
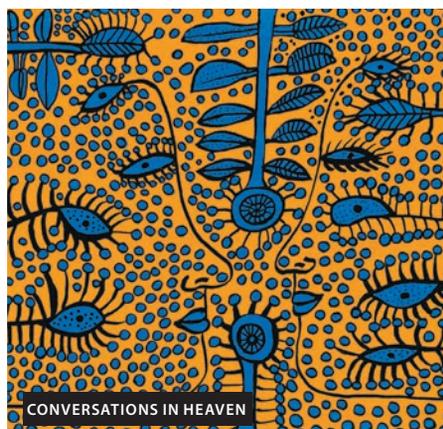
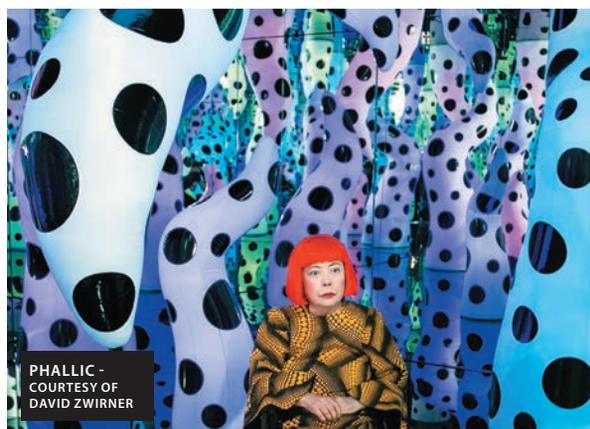
Hasilnya, nyala *dots* di ruangan gelap memantul tak berujung pada cermin, membuat kita seperti berada di lingkungan tanpa titik awal dan akhir, sehingga kita merasa lenyap tertelan di dalamnya.

Infinity Mirrored Room lahir pada 1965. Sejak itu, lebih dari 20 versi dari instalasi ini telah tercipta dan dipamerkan di seluruh dunia, salah satunya di Museum MACAN, Indonesia. Eksibisi karya Yayoi Kusama secara lebih beragam pun pernah dihelat oleh museum yang terletak di bilangan Jakarta Barat ini pada 2018. Bertajuk *Yayoi Kusama: Life Is The Heart Of A Rainbow*, pameran tersebut menjelajahi perkembangan motif dan tema ikonik sang seniman sepanjang kariernya.

"AKU AKAN MELAWAN MEREKA SEMUA DENGAN SEBUAH POLKADOT."

Yayoi Kusama lahir di Jepang pada 1929. Ia gemar menggambar serta melukis, dan bertekad menjadi seorang seniman meski orang tuanya tidak mendukung. Ketika ibunya merobek gambar yang ia buat, Yayoi justru menggambar

FOTO: 123RF, DOK-ISTIMEWA



lebih banyak lagi. Saat dirinya tidak mampu membeli material untuk membuat karya seni, Yayoi menggunakan lumpur dan karung bekas untuk berkarya.

Setelah membujuk orang tuanya buat mempersilakan dirinya menimba ilmu di sekolah seni dan belajar melukis, pada akhir 1950-an Yayoi Kusama pindah ke New York. Dirinya berpikir, karya-karya seni yang paling menarik banyak berada di sana.

Tentunya ada sedikit perasaan takut tiba di kota besar dengan kultur yang berbeda dari tempat tinggalnya selama ini. Namun Yayoi bertekad menaklukkan New York. Dirinya menulis tentang sikapnya yang penuh semangat, "Aku akan melawan mereka semua dengan sebuah polkadot."

Yayoi Kusama menggelar eksibisi pertamanya di sana pada 1959. Ia bertemu dan menginspirasi seniman-seniman, termasuk **Joseph Cornell**, **Donald Judd**, dan **Andy Warhol**. Karya buatannya menjadi bagian dari perkembangan seni seperti *pop art* dan *minimalism*. Dirinya juga merupakan salah satu seniman pertama yang bereksperimen dengan *action art* dan *performance art*.

Selain itu, ia menuangkan kreativitasnya ke dalam berbagai medium lain, termasuk musik, desain, tulisan, dan *fashion*.

FOBIA SEKS

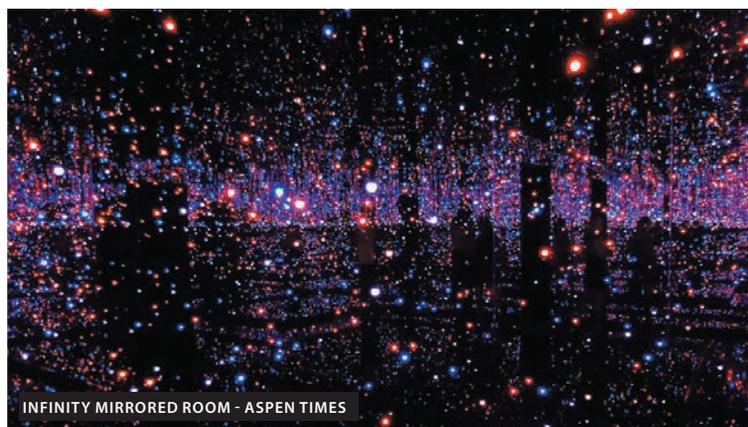
Salah satu instalasi seni lain karya Yayoi Kusama yang paling terkenal berupa bentuk patung lingga (*phallic*) berisi udara,



lengkap dengan polkadot. Lingga tersebut bermunculan dari langit-langit dan lantai cermin sebuah ruangan gelap, menciptakan ilusi tanpa ujung sebagai versi lain dari *Infinity Mirrored Room*.

Dengan luas ruangan sekitar 52 m², karya yang pertama kali dipamerkan di Jepang pada 2013 ini adalah yang terluas dibanding versi-versi *Infinity Mirrored Room* lainnya.

Agak mirip kasusnya dengan polkadot, wujud lingga, yang dapat diasosiasikan dengan penis, juga berasal dari 'serangan' kepada mentalnya. Bahkan kali ini lebih tidak mengenakan, terinspirasi oleh trauma masa kecil ketika ibunya memaksa Yayoi memata-matai ayahnya yang doyan selingkuh. Adegan seksual yang ia temui menyebabkan kerusakan psikologis, menimbulkan penolakan kepada seks di dalam diri Yayoi Kusama.





Lingkungan keluarga yang *abusive* inilah yang juga memaksanya meninggalkan rumah untuk merantau ke Amerika Serikat. Di Negara Paman Sam ini dirinya segera mencuri perhatian antara lain lewat pertunjukan aktivis anti-perang, dengan melukis polkadot khususnya pada tubuh telanjang para partisipan yang memprotes kekerasan Perang Vietnam.

Lebih lanjut Yayoi menggelar *gathering* layaknya sebuah *orgy*, mengumpulkan orang-orang yang tubuhnya ia lukis polkadot *psychedelic* dengan warna-warna cerah, sebagai bentuk terapi seni untuk memulihkan dirinya dari ketakutan akan seks.

SEKUEL LOUIS VUITTON X YAYOI KUSAMA

Halusinasi dan serangan mental sanggup diputarbalikkan oleh Yayoi Kusama menjadi karya, yang jauh ke depan mengantarkannya terpilih sebagai salah satu orang paling berpengaruh di dunia oleh majalah *Time* pada 2016, termasuk dilirik oleh **Louis Vuitton**.

Kolaborasi antara Yayoi Kusama dengan brand *fashion premium* tersebut pertama kali terjadi pada 2012. Di bawah arahan kreatif **Marc Jacobs**, hasilnya berupa *dots* pada tas-tas LV, termasuk tipe *Neverfull*, *Keepall*, *Speedy*, dan *Papillon*.

Lebih dari 10 tahun kemudian keduanya kembali bergandengan, kali ini mendandani tas dan pakaian yang didesain oleh **Nicolas Ghesquière**. Inspirasi dari *Infinity Mirrored Room* membuahakan polkadot dalam tampilan sapuan cat bertekstur, seperti cat basah, baik warna-warni maupun monokrom. Bahkan kolaborasi tahun ini terkadang juga mengambil referensi dari labu khas Yayoi Kusama yang juga berpolkadot.

Diluncurkan pada 1 Januari 2023 di Jepang dan Cina, koleksi kolaborasi ini merambah etalase Louis Vuitton di seluruh dunia pada 6 Januari, dengan lini yang amat beragam, seperti pakaian, tas, sepatu, perhiasan, kaca mata, dan aksesoris wanita serta pria.



BISNIS INOVATIF DI 2023

Digitalisasi makin menjadi keharusan bagi kesuksesan bisnis di 2023.

Setelah dua tahun dilanda pandemi Covid-19, tahun 2022 diharapkan menjadi tahun pemulihan bagi ekonomi global. Namun invasi Rusia ke Ukraina menghapus harapan itu, ekonomi global terjebak dalam situasi tidak pasti dan mungkin saja memburuk.

PENGARUH SITUASI GLOBAL DAN DALAM NEGERI

Situasi perang antara Rusia dan Ukraina mempersulit banyak negara-negara dunia termasuk Indonesia. Meski di tahun 2022 pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan sekitar pada angka 5,2%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2022 jauh melampaui pertumbuhan 2021 yang hanya 3,69%. Lembaga ekonomi dan riset terkenal, Bloomberg, pertengahan tahun lalu menyampaikan hasil risetnya bahwa kemungkinan resesi ekonomi tahun 2023 utamanya mengenai pada negara-negara seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa yang

probabilitasnya 40%-55%, dimana Indonesia dinilai cukup baik, namun tetap saja ancaman resesi dengan probabilitas hanya 3% dan tingkat probabilitas resesi Indonesia lebih rendah dibanding negara ASEAN lainnya, seperti Filipina (8%), Thailand (10%), Vietnam (10%), dan Malaysia (13%).

Prediksi ini harus dimanfaatkan untuk membangun optimisme, terlebih jika dilihat pertumbuhan ekonomi tahun 2022 yang lebih 5% masih cukup baik, jauh di atas rata-rata global yang diperkirakan hanya pada kisaran 3%. Dengan situasi perekonomian dunia yang merosot, tanpa sama sekali mengabaikan hubungan ekonomi global, pelaku bisnis di tanah air sebaiknya berfokus ke pasar dalam negeri. Ini melihat dari struktur Produk Domestik Bruto Indonesia yang lebih dari separuhnya ditopang oleh konsumsi rumah tangga, bukan dari ekspor-impor, yang berarti perekonomian dalam negeri potensinya cukup besar.

Faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan para pelaku bisnis adalah situasi politik dan keamanan di tanah air yang



FOTO: 123RF, PEXELS, DOK. ISTMENWA

cenderung memanas menjelang Pemilihan Umum. Stabilitas politik merupakan salah satu variabel yang dilihat pelaku ekonomi global untuk melaksanakan transaksi ekonomi ataupun investasi ke suatu negara dan akan memberikan kepastian bagi pelaku ekonomi dunia untuk melakukan aktivitas ekonominya di tanah air. Karena itu, diharapkan tidak terjadi berbagai “akrobat” politik yang dapat menimbulkan ketidakpastian dan bisa berpengaruh pada berbagai variabel dalam index “*ease of doing business*” di tanah air.

MENGADOPSI SOLUSI BISNIS YANG HOLISTIK

Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia menguat di tahun 2023 pada kisaran 4,5-5,3 persen sebelum meningkat menjadi 4,7-5,5 persen di tahun 2024 karena peningkatan konsumsi swasta, investasi, dan kinerja ekspor yang baik. Meski prospek ekonomi tampak menjanjikan, pelaku bisnis tanah air harus tetap waspada. Serta siap mengantisipasi beberapa tantangan di tahun 2023 karena faktor-faktor seperti inflasi, suku bunga yang lebih tinggi dan rantai pasokan global yang terganggu.

Banyak pelaku bisnis, terutama UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) cenderung mengadopsi strategi bisnis yang bersifat instan di tengah melonjaknya permintaan konsumen serta kenaikan harga yang berdampak pada rantai pasok. Untuk mampu bertahan dan berkembang seterusnya, pelaku bisnis dapat berfokus pada diversifikasi sumber produk, penilaian biaya, dan digitalisasi.

Perubahan operasi bisnis dari konvensional ke digital semakin gencar dilakukan dan diadaptasi selepas pandemi Covid-19. Kegiatan transaksi jual beli produk maupun jasa, bisa dilakukan melalui *smartphone* sehingga lebih cepat, menghemat waktu dan pengeluaran.



Selain itu, di era digital, kolaborasi bisnis merupakan langkah strategis yang bijak karena dapat mempengaruhi kinerja positif perusahaan secara signifikan. Dengan demikian, kolaborasi dan kemitraan juga menjadi faktor pendukung yang sangat baik bagi kesuksesan bisnis di sektor digital Indonesia.

BISNIS DIGITAL

Banyak perusahaan besar yang harus gulung tikar karena terlambat mengadopsi teknologi baru. Untungnya, entrepreneur baru tidak perlu mengalami kondisi yang sama sebab rata-rata bisnis baru sudah sadar pentingnya mengadopsi *platform* digital.

Sesuai namanya, bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan produk, mempromosikan, menjual hingga ‘merawat hubungan’ dengan pelanggan. Biasanya penjualan produk untuk usaha digital dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media-media digital. Namun bisnis ini tidak terbatas hanya menjual produk saja, tetapi juga bisa menjual jasa. Sepanjang memanfaatkan teknologi, maka dapat disebut sebagai bisnis digital.

Di Indonesia ada beberapa cara operasi digital yang paling banyak dilakukan, yaitu:

- **Marketplace**

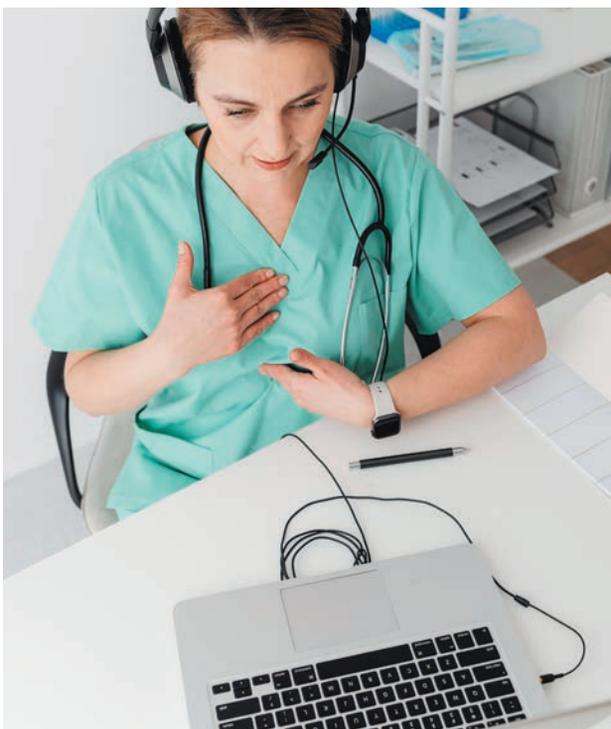
Anda pasti sudah akrab dengan tempat belanja online seperti **Shopee, Tokopedia, Lazada** atau **Bukalapak**. Nama-nama tadi termasuk dalam kategori *marketplace* menyediakan wadah atau media untuk penjual menawarkan produknya di *platform* tersebut.

- **E-commerce**

Berbeda dari *marketplace*, *e-commerce* dimiliki satu perusahaan saja dan memiliki fitur lebih sedikit. Lebih mudahnya, *e-commerce* adalah toko *online* sebuah *brand*.

- **Ad-supported**

Sering melihat iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook? Iklan-iklan ini berasal dari *startup* aplikasi berita, aplikasi komik gratis, dan aplikasi tempat berbagi video singkat.



Di tahun 2023 beberapa bisnis digital baru yang diperkirakan akan menguntungkan, di antaranya:

- **Multi-vendor Booking System**

Membangun aplikasi *multi-vendor booking system* bisa jadi solusi jika modal yang dimiliki tidak terlalu besar tapi ingin memulai bisnis digital. Aplikasi ini akan sangat membantu pengguna pribadi dan juga pemilik bisnis karena memudahkan pengguna menemukan vendor dalam satu aplikasi. Dan pemilik bisnis dapat menawarkan produk dan jasanya lewat aplikasi ini.

- **Konsultan IT & Cyber Security**

Makin banyak perusahaan yang beralih ke *platform* digital tentu membuka peluang kerja bagi pakar IT dan *cyber security*. Konsultan ini bekerja membantu pengawasan data perusahaan dari *hacker* yang ingin mencuri data.

- **Startup Edukasi**

Pandemi Covid-19 memaksa pelajar dan mahasiswa untuk belajar secara *online*, baik melalui sekolah maupun bimbingan *online*. Kondisi ini membuat *startup* seperti **RuangGuru** dan **Zenius** ramai diunduh para pelajar. Di



tahun 2023 diperkirakan *startup* pendidikan seperti ini akan terus berkembang dan diminati.

Startup Kesehatan

Juga akibat pandemi, perusahaan rintisan seperti **Halodoc**, **SehatQ**, **Alodokter** dan **Klikdokter** maju pesat dari segi pengguna dan pelayanannya. Aplikasi-aplikasi ini tidak hanya melayani konsultasi dengan dokter hingga pembelian obat. Karena kemudahan yang ditawarkan dan kelengkapan fitur, di tahun 2023 *startup* jenis ini akan terus diminati masyarakat.

UMKM JADI PENYELAMAT

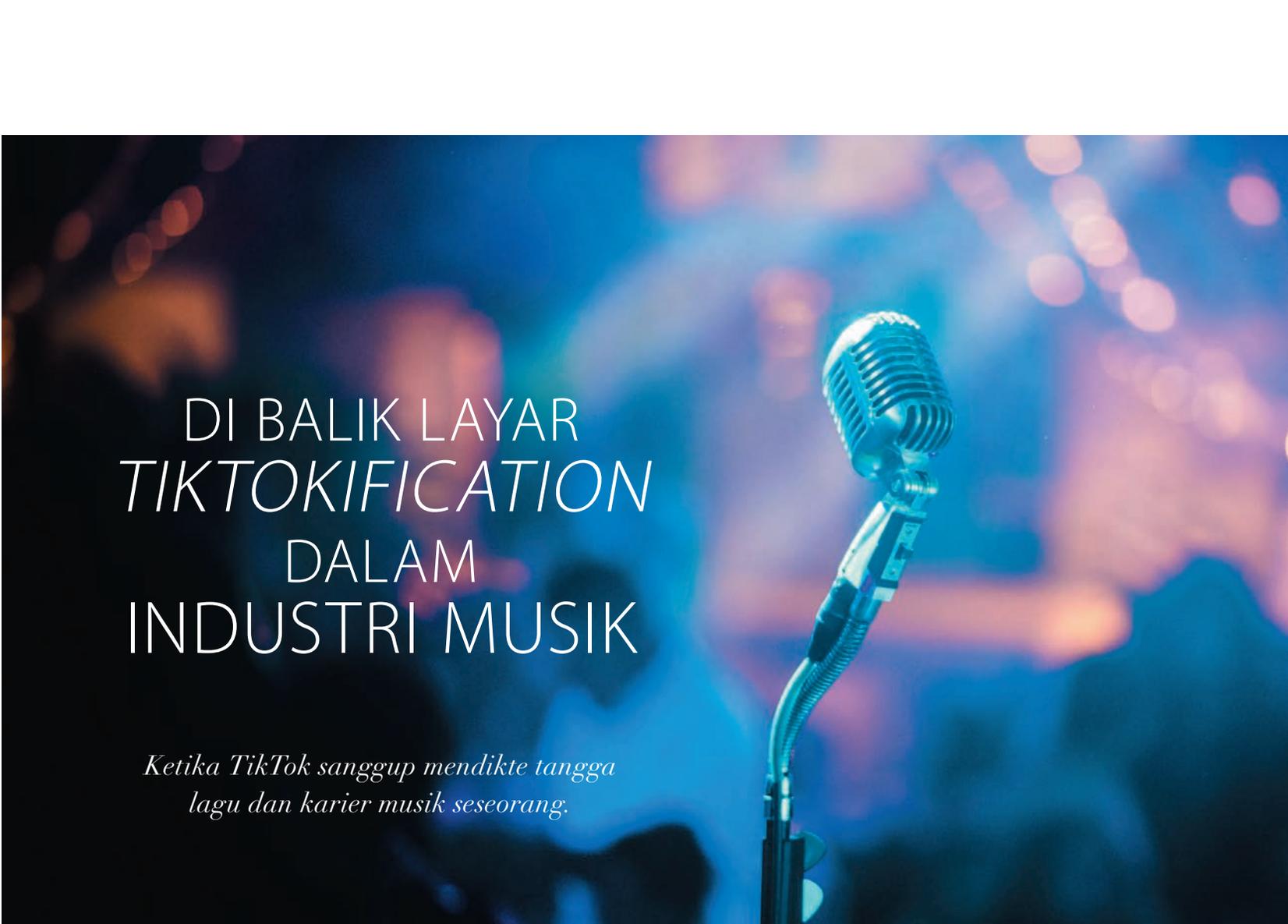
Dari pengalaman menjalani pandemi Covid-19, UMKM terbukti mampu menjadi garda terdepan yang dapat bertahan dan menjadi solusi dalam menghadapi masalah ekonomi. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Melihat data tersebut, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Tiap tahunnya sektor ini memberi persentase yang besar dalam pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia. Dengan jumlah UMKM yang selalu bertambah di setiap tahunnya, maka secara tidak langsung jumlah pengangguran juga akan berkurang.

Nilai positif lainnya dari UMKM adalah ketergantungannya terhadap nilai dolar yang kecil. Sehingga, naik turunnya nilai dolar di dunia tidak akan berpengaruh besar terhadap pergerakan UMKM di Indonesia. Namun pertumbuhan UMKM harus disertai dengan kebijakan dan regulasi dari pemerintah agar UMKM dapat terus tumbuh dan berkembang. Dalam konteks ini, pemerintah juga perlu menggandeng pihak perbankan, swasta, serta BUMN agar semua pihak tersebut dapat membuat skema-skema permodalan yang mudah diakses oleh para pelaku usaha UMKM.

UMKM yang dimulai dari unit-unit kecil tentu akan menjadi penggerak roda perekonomian yang relatif tangguh. Karena UMKM adalah sektor yang relatif mampu bertahan kuat di masa krisis.





DI BALIK LAYAR TIKTOKIFICATION DALAM INDUSTRI MUSIK

Ketika TikTok sanggup mendikte tangga lagu dan karier musik seseorang.

Coba perhatikan lagu-lagu yang tampil pada bagian Viral di TikTok, kemudian bandingkan dengan tangga lagu *top 40*. Ada kemiripan yang signifikan. Penjelasan yang paling sederhana, dan paling natural, adalah setelah seseorang terekspos oleh potongan lagu tertentu berulang-ulang di For You Page milik TikTok, ia akan mencari versi lengkapnya Spotify, YouTube atau YouTube Music, dan sebagainya.

Itu merupakan secuil fenomena *tiktokification* dalam industri musik, yang merepresentasikan sebuah era baru ketika aplikasi media sosial sanggup mendikte tangga lagu dan karier musik seseorang. Sebuah lagu yang *trending* di “For You Page” para pengguna TikTok, yang jumlahnya meroket beberapa tahun belakangan, memberi jalan bagi artis atau musisinya untuk menumbuhkan eksistensi *online* mereka.

Dari setiap unggahan video baru yang menggunakan lagu mereka, para artis memperoleh traksi untuk mendorong

karier mereka. Beberapa tahun terakhir, lagu-lagu yang sukses di TikTok seperti *What’s Poppin* dari **Jack Harlow** dan *Driver’s License* dari **Olivia Rodrigo** telah mendemonstrasikan mengapa menjadi viral bisa sangat krusial bagi karier bermusik.

Tidak kalah menarik adalah pengaruh TikTok dalam memberi nyawa lagi kepada lagu-lagu lama. Tembang *Wildest Dream* milik **Taylor Swift** yang dirilis pada 2014 mengalami revival tujuh tahun kemudian, sebulan setelah sang penyanyi bergincu merah membuat akun TikTok. Bahkan lagu-lagu dalam back catalogue yang sudah masuk kategori oldies seperti *Piano Man* dari **Billy Joel** dan *Dreams* dari **Fleetwood Mac**, berhasil diperkenalkan kepada generasi sekarang.

Bagaimana TikTok melakukannya? Beberapa eksekutif dari ekosistem musik berkumpul dalam webinar yang digelar *Business Insider* beberapa waktu lalu, untuk membahas soal pengaruh TikTok pada industri musik.



MELIBATKAN INFLUENCER, BAHKAN NON-INFLUENCER

Beberapa tahun terakhir, kerja sama antara *marketer* musik dan *influencer* untuk mempromosikan sebuah lagu di TikTok telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari industri musik, demi mengarahkan sorotan kepada musisinya. Uang yang mengalir ke sana pun tidak sedikit. Menurut *Business Insider*, *content creator* atau *influencer* bisa mengantongi ratusan hingga ribuan dolar AS untuk satu video pendek yang mereka buat guna mempromosikan lagu seorang musisi/artis.

Beberapa artis dan label pun berkerja sama dengan tim dari TikTok untuk mengadakan *private listening session* bareng para *Influencer* maupun *content creator*, guna mempromosikan lagu sebelum dirilis. Di musim panas 2020 contohnya, **Miley Cyrus** bareng tim yang terlibat melakukannya dengan menjadwalkan dua kali *Zoom meeting* bersama sekitar 15 *content creator*.

Tidak hanya *influencer* populer. Terus tumbuhnya pengguna TikTok bikin konten yang ada pun kian membludak, maka sebagian *marketer* kemudian berpaling kepada *micro influencer* untuk mempromosikan lagu lewat konten yang mereka unggah.

"Harga untuk superstar TikTok sangat mahal," ujar **Zach Friedman**, *cofounder* label rekaman *upstart* *Homemade Projects*. "Dengan cara kerja algoritma TikTok, sulit untuk tahu mana yang akan sukses. Jadi, ketimbang mengeluarkan banyak uang untuk (Charli atau Dixie) D'Amelio misalnya, kita bisa membayar seorang *micro influencer* US\$200 dan TikTok mereka masih bisa menjangkau 10 juta *view*."

Bahkan label rekaman juga secara reguler menggunakan *non-influencer* untuk menaruh lagu sebagai musik latar pada video. Bekerja sama dengan akun *general-interest* yang memfilmkan tekanan angin misalnya, ternyata bisa jadi cara

yang setara efektifnya untuk menarik minat kepada sebuah lagu.

"Menggunakan akun-akun seperti itu membantu lagu untuk setidaknya muncul lebih dulu, hadir di hadapan orang-orang, dan agar algoritma *aware* akan keberadaannya," tutur **Dan Asip**, pendiri *Acrophase Records*.

TIKTOK MUSIC CHALLENGE UNTUK MEMANTIK UNGGAHAN VIDEO OLEH PENGGUNA

Platform seperti *Pearpop* dan *Preffy* memungkinkan label dan artis membuah video yang dihasilkan oleh para pengguna, melalui *video challenge* yang mengundang pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye lagu seorang artis. Tidak masalah jika peserta bukan seorang *influencer*, juga tidak dibatasi oleh jumlah *follower*, dan akan memperoleh *reward*.

Makin banyak orang yang ikutan *challenge*, makin sering pula lagunya "mengudara" atau sebut saja dalam hal ini *online*. Kemudian dilihat oleh banyak orang, lalu diikuti, dan terus berlanjut... viral!

MENCIPTAKAN LAGU YANG RAMAH TIKTOK

Sebelum fase promosi menggunakan TikTok, beberapa artis bahkan mengadopsi aplikasi ini dalam proses kreatifnya. Salah satunya adalah *rapper* asal Kanada, **Tiagz** (Tiago Garcia-Arenas). Ia menulis lagu yang secara langsung merefleksikan tren maupun meme populer di TikTok. Apa yang dilakukannya efektif 'mempermainkan' algoritma rekomendasi konten dan pencarian di TikTok.

"Saya mencoba mengerti *platform* tersebut," kata Tiagz yang berhasil mengumpulkan lebih dari 4 juta pengikut di TikTok, "dan terus membuat meme seperti itu karena nyatanya membawakan hasil."

REMIX DAN MASHUP

Dulu DJ di berbagai klub akan *me-remix* lagu-lagu sehingga lagu tersebut bisa masuk ke skena dan pasar *drum-and-bass*, musik tekno, dan musik *underground* lainnya. Prinsipnya adalah lagu tersebut dapat didengar oleh telinga-telinga yang sebelumnya tidak terjangkau oleh versi aslinya.

Kini *remix* sangat populer di TikTok. Baik itu tempo lagu yang dipercepat, diperlambat, ditambah suara tepuk tangan, hingga di- *mashup* (campur aduk) dengan lagu lain.

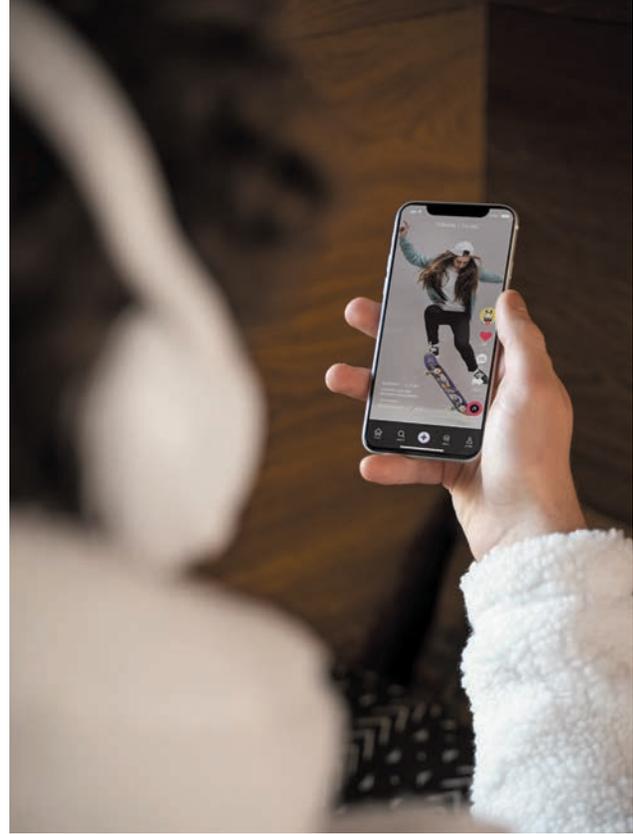
Jacquelyn Schwartz, *music partnerships director* di *marketing agency* Creed Media, mengatakan, “Setelah di-*remix*, sebuah lagu dapat memiliki sentimen, aplikasi, *audiens*, segalanya, yang sama sekali berbeda. Lagu tersebut memiliki nyawa yang sama sekali baru.”

Mengikuti tren *remix*, label rekaman dan *marketer* berkolaborasi dengan artis *remix* dan *mashup* sebagai bagian dari strategi perilisan lagu di TikTok. Taktik ini kemudian juga mempertimbangkan pengalaman, apa saja yang pernah sang artis lakukan, dalam menghadirkan lagu hasil *remix* dan *mashup*-nya ke hadapan audiens yang lebih luas.

Ketika akhirnya sebuah lagu wara-wiri di TikTok, label rekaman memiliki tim khusus buat melacak performanya setiap hari: aksi, reaksi, dan tren yang terjadi di TikTok. Lebih luas, SVP *digital marketing* dari RCA Records, **Tarek Al-Hamdouni** mengatakan bahwa labelnya juga memperhatikan rangkaian sinyal seperti kenaikan jumlah *stream* lagu yang bersangkutan di Spotify atau pergeseran audiens di YouTube, untuk melacak efektivitas *campaign* sebuah lagu di TikTok.

“Jika dalam seminggu audiens kami di YouTube beralih dari mayoritas laki-laki berusia 25 sampai 34 tahun menjadi perempuan 13 sampai 24 tahun, misalnya, berarti mudah disimpulkan pengaruh di antara kedua *platform* tersebut,” ujarnya.

Tiktokification telah memperlihatkan kekuatan TikTok dalam mengontrol musik yang mendefinisikan sebuah generasi. Bahkan bukan tidak mungkin aplikasi yang satu ini akan menancapkan pengaruh yang lebih besar lagi terhadap bagaimana musik dihadirkan dan dikonsumsi oleh generasi mendatang. Masa depan musik ada di tangan TikTok?



SEKILAS MENGINTIP DIVISI MUSIK MILIK TIKTOK

Tidak semua lagu yang mencetak hit di TikTok berhasil melakukannya secara kebetulan atau memanfaatkan *campaign marketing* eksternal. TikTok juga memiliki divisi musik internal yang didedikasikan untuk memonitor tren musik di aplikasinya. Dipimpin oleh **Ole Obermann**, eks *digital chief* Warner Music, tim tersebut menangani relasi dengan artis dan label rekaman, kesepakatan terkait lisensi, juga produk lain milik perusahaan induk seperti SoundON dan Resso.

Operasi yang dilakukan tak ketinggalan menyediakan rangkaian promo, yang berguna untuk mem-boost popularitas sebuah lagu. Secara internal, TikTok juga bisa menambahkan lagu ke *playlist* pada bagian “Sounds” di aplikasinya sekaligus menerapkan *keyword* di baliknya, buat memudahkan lagu ditemukan pada fitur *search*-nya.

ARTIS KECAPEKAN GARA-GARA TIKTOK

Tidak semua musisi senang menghabiskan waktu di TikTok. Cengkeraman aplikasi ini pada industri musik telah memaksa beberapa di antaranya untuk berbicara mengungkapkan tekanan yang mereka rasakan akibat peran yang kini berlipat.

Selain menciptakan karya musik dan manggung sebagai *job desc* utama, artis pun harus menjadi seorang *content creator* maupun *influencer* di akun mereka. Tidak mungkin cuma mengandalkan orang lain sebagai *influencer*, karena pastinya artis juga harus tampil bersama karya mereka.

“TikTok sekarang menjadi bagian lain, yang menyeluruh, dari pekerjaan kami. Itu menyita waktu secara signifikan,” keluh *singer-songwriter* **Taylor Upsahl**. “Sebagai artis, kami masih dalam fase transisi kayak... okay, cool, lalu bagaimana kita punya waktu dan energi untuk menjadi *content creator* dan *influencer*?”



PET IS LYFE: HEWAN PELIHARAAN SEBAGAI GAYA HIDUP

*Hewan peliharaan makin banyak
dijadikan bagian dari hidup
masyarakat. Bukan hanya sebagai
peliharaan namun sebagai
bagian dari keluarga.*



Masa pandemi memunculkan tren baru di masyarakat. Minimnya interaksi sosial dengan orang terdekat membuat pandemi juga mempengaruhi kondisi psikologis setiap orang. Bahkan bisa dikatakan banyak masyarakat mengalami kesepian di masa pandemi ini. Hal inilah yang memunculkan trend memelihara hewan peliharaan untuk menjadi solusi kesepian yang terjadi.

SEBAGAI PENYELAMAT KESEHATAN MENTAL

Memiliki hewan peliharaan bisa sangat bermanfaat untuk kesehatan. Merawat anjing, kucing, atau hewan lain dapat membantu meredakan depresi dan kecemasan, menurunkan stres, dan meningkatkan kesehatan jantung Anda.

Hewan peliharaan, terutama anjing dan kucing, dapat mengurangi stres, kecemasan, dan depresi, meredakan kesepian, bisa menjadi partner saat olahraga dan bisa diajak bersenang-senang. Merawat hewan juga dapat membantu anak tumbuh lebih aman dan aktif. Hewan peliharaan juga memberikan persahabatan yang berharga bagi orang dewasa dan anak-anak. Namun, mungkin yang paling

penting, hewan peliharaan dapat menambah kegembiraan dan cinta tanpa syarat dalam hidup Anda.

Alasan mengapa hewan peliharaan bisa memberi efek seperti ini adalah karena mereka memenuhi kebutuhan dasar manusia akan sentuhan. Membelai, memeluk, atau menyentuh hewan penyayang dapat dengan cepat menenangkan dan menenangkan saat Anda stres atau cemas. Ditemani oleh hewan peliharaan juga dapat meredakan kesepian, dan sebagian besar anjing merupakan stimulus yang bagus untuk olahraga yang sehat, yang secara substansial dapat meningkatkan suasana hati Anda dan meredakan depresi.

PAHAMI CARA MERAWAT YANG TEPAT

Meskipun setiap hewan peliharaan memiliki penampilan dan kebutuhan yang unik, tanggung jawab yang dimiliki oleh semua pemilik hewan peliharaan adalah memastikan peliharaan mereka tetap sehat. Kesehatan hewan peliharaan dapat mencerminkan kesehatan pemiliknya, jadi hidup berdampingan dengan hewan peliharaan Anda dengan cara yang sehat dapat membantu Anda berdua menjadi lebih baik.



Kebiasaan perawatan dan menjaga kebersihan yang baik dapat membantu menjaga kesehatan Anda dan teman berbulu Anda. Mandi dapat membantu membunuh kutu dan parasit yang mungkin ada di bulu peliharaan Anda di rumah. Namun, memandikan mereka terlalu sering dapat menyebabkan kulit kering. Jenis peliharaan yang berbeda membutuhkan jumlah waktu yang berbeda di antara waktu mandi mereka, jadi pastikan untuk memeriksakan diri ke dokter hewan untuk melihat apa yang direkomendasikan untuk peliharaan Anda agar tetap bahagia dan sehat.

Selain menjaga kesehatan mereka, beberapa kebiasaan harus diterapkan pada hewan peliharaan yang tinggal di rumah atau apartemen. Seperti membiasakan mereka untuk tahu kapan dan bagaimana jika ingin buang air. Anda perlu menyediakan tempat khusus untuk mereka buang air, dan pastikan Anda menghabiskan banyak waktu untuk fokus melatih mereka untuk mengetahui kapan dan ke mana mereka bisa buang air. Ini akan sangat membantu mengurangi bau tidak sedap dan kekacauan yang ditimbulkan oleh hewan peliharaan yang buang air sembarangan.

DO AND DON'T'S MEMILIKI HEWAN PELIHARAAN

Memiliki hewan peliharaan tentu butuh ketelatenan dan integritas Anda. Ada banyak hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Berikut ini beberapa hal yang perlu Anda perhatikan saat saat memelihara hewan di rumah atau apartemen :

- Jangan tinggalkan hewan peliharaan Anda tanpa pengawasan dalam waktu lama. Ingat, hewan kita juga mengalami depresi, jadi kesejahteraan mereka harus menjadi prioritas bagi kita sebagai pemilik.
- Jika Anda berniat bepergian dalam waktu lama, seperti pulang kampung saat Hari Raya atau berlibur ke luar kota. Pastikan untuk tidak meninggalkan peliharaan Anda tanpa pengawasan. Anda bisa meminta tolong orang yang bisa dipercaya untuk menjaga mereka atau menitipkan mereka ke tempat penitipan hewan yang terpercaya.
- Bangun hubungan dengan tetangga Anda sebagai bala bantuan. Pastikan tetangga Anda tahu mengenai hewan peliharaan dan tidak keberatan dengan keberadaan mereka. Dengan begitu mereka bisa ikut mengawasi jika Anda harus meninggalkan rumah.
- Jangan letakkan tanaman dalam jangkauan hewan peliharaan Anda. Ada beberapa tumbuhan yang dianggap beracun bagi hewan peliharaan kita, terutama kucing dan anjing. Karena itu, sebelum Anda membawa pulang tanaman baru untuk bergabung dengan Anda dan hewan peliharaan Anda, tanyakan kepada dokter hewan Anda untuk memastikannya tidak menimbulkan risiko yang signifikan bagi hewan Anda.
- Hewan peliharaan bisa membuat kekacauan. Biasakan untuk segera membersihkan kekacauan ini. Baik itu kecelakaan saat buang air atau tanaman yang roboh, membersihkan kotoran segera mencegah noda dan juga membantu menjaga perasaan positif di rumah Anda.
- Kucing dan anjing membutuhkan latihan mental dan fisik. Pastikan Anda memiliki cukup waktu untuk memberi mereka latihan dan bermain dengan mereka, dan pertimbangkan untuk mempekerjakan seseorang untuk membantu saat Anda terlalu sibuk. Berolahraga cukup membuat hewan peliharaan tetap sehat dan membantu mereka berperilaku lebih baik.

BERGABUNG DENGAN KOMUNITAS PECINTA HEWAN

Sebagai pemilik hewan peliharaan, ada baiknya Anda berkumpul dengan sesama pemilik hewan peliharaan melalui komunitas. Kegiatan komunitas pecinta hewan biasanya mereka berkumpul untuk mempelajari dan mengenali tentang hewan, dan juga memelihara hewan, dan membuat tempat penangkaran hewan dengan tujuan untuk melestarikannya. Terkadang mereka juga mensosialisasikan, memperkenalkan tentang hewan pada masyarakat.

Beberapa komunitas pecinta hewan di Indonesia yang bisa Anda tengok dan ikut bergabung seperti:

- **Komunitas Aspera Indonesia.**
Ini merupakan komunitas pecinta hewan reptil.
- **Kabhasura.**
Merupakan singkatan dari Komunitas Burung Hantu Surabaya.
- **Garda Satwa.**
Kegiatan mereka berfokus pada penyelamatan hewan domestik seperti kucing dan anjing untuk menghindarkan mereka dari kelaparan, merasa aman, bebas dari luka dan disayangi.
- **KPSGI.**
Merupakan Komunitas Pecinta Sugar Glider Indonesia.
- **ICA.**
Ini adalah komunitas pecinta kucing, ICA merupakan singkatan Indonesian Cat Assosiation.
- **Jakarta Dog Lover.**
Merupakan komunitas pecinta anjing.



PELUANG BISNIS PETCARE

Tren memelihara hewan yang terus merangkak naik sejak 2021 lalu, membuat industri *pet shop* di Indonesia juga mengalami peningkatan jual beli. Begitu pula dengan bisnis di bidang perawatan hewan peliharaan. Berikut yang perlu diperhatikan saat akan memulai bisnis ini:

- **Jenis Bisnis.** Ada berbagai jenis layanan dalam bisnis *pet shop*, mulai dari jual-beli kebutuhan hewan, jual-beli hewan, menjual aksesoris, mainan, dan sebagainya. Anda juga bisa memberikan layanan dengan sistem *one-stop-service* atau semua jenis layanan.
- **Lokasi yang kondusif,** lokasi harus bebas dari kebisingan, buatlah toko *petshop* Anda dapat menangkal suara dari luar agar hewan tidak mudah stress, buat penyangk udara, dan juga pendingin udara. Dekat dengan pemukiman agar toko Anda mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu Anda perlu menghindari lokasi-lokasi seperti tempat makan, pasar atau perkantoran.
- **Kebersihan toko** juga perlu diperhatikan untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan dan juga kesehatan hewan yang dijual.
- **Pastikan** mendapat izin resmi untuk usaha Anda agar tidak menimbulkan masalah ke depannya.
- **Manajemen bisnis.** Manajemen bisnis yang harus Anda tentukan mulai dari jam operasional, tarif, paket pelayanan, jenis layanan, solusi pembuangan kotoran hewan, kerja sama dengan dokter hewan, dan sebagainya.
- **Rekrut tenaga ahli.** Pastikan *caretaker*, tenaga medis dan *groomer* yang Anda pekerjakan adalah tenaga ahli yang profesional.



KARTU POS WINI: SURAT BERALAMAT SURGA

Sutradara: Tarmizi Abka
Pemain: Denira Wiraguna,
 Fajar Rezky, Soraya Rasyid,
 Ferly Putra, Fiedra Azalia,
 Tyara Vanesha
Sinemata Production, 2023

[Saksikan trailer-nya](#)

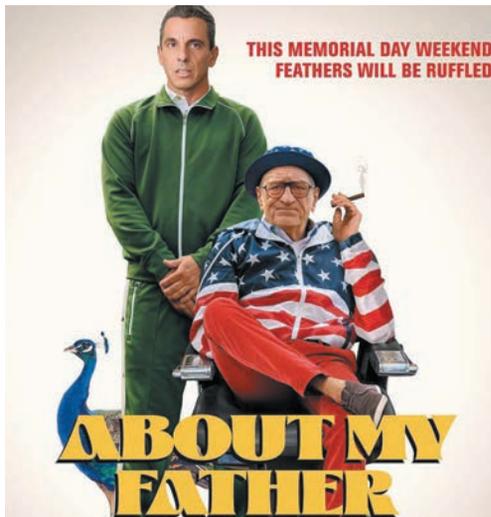
Betapa bahagianya Ruth (Denira Wiguna) ketika diterima bekerja sebagai staf kantor pos, sebuah profesi yang diidam-idamkannya. Suatu ketika, ia menerima surat yang dikirimkan oleh Wini (Keiko Ananta). Gadis kecil itu mengirim surat kepada Tuhan yang tinggal di surga.

Ternyata Wini adalah seorang pasien kanker darah (leukimia). Lewat surat tersebut, ia berkeluh kesah sekaligus meminta kesembuhan, juga agar ibunya dilimpahi kebahagiaan. Wini berharap Tuhan mengabulkan doa yang ia kirimkan dalam suratnya.

Ruth, bersama Reza (Ferly Putra) sahabat penanya dan Krisna (Fajar Rezky) sahabat masa kecilnya, mencoba membantu Wini untuk mewujudkan keinginannya, di tengah persoalan cinta segitiga antara Ruth dengan kedua sahabatnya itu.

Film yang diangkat dari novel digital karya Ruwie Meyta dengan judul sama ini mengadaptasi kisah nyata kehidupan penderita kanker darah, yang berjuang untuk bertahan dan mengobati penyakitnya.

Untuk menggali lebih dalam demi memperoleh hasil serealistik mungkin mengenai kehidupan penderita leukimia, film ini bekerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia di samping pihak Pos Indonesia. Yang jelas, menyaksikan keluguan seorang anak kecil yang menderita penyakit tersebut, dengan kepalanya terpaksa harus dibotaki, bakal sulit menahan perasaan yang campur aduk.



ABOUT MY FATHER

Sutradara: Laura Terruso
Pemain: Robert De Niro, Leslie Bibb, Kim Cattrall, Sebastian Maniscalco, Brett Dier, Laura Terruso, Austen Earl, Anders Holm, David Rasche
Lionsgate, 2023

[Saksikan trailer-nya](#)

Ketika terjadi pertemuan antara dua keluarga, rasanya ada saja kekurangan atau dinamika hubungan di dalam sekaluarga yang bikin kita agak malu di hadapan keluarga lain. Begitu juga yang dialami oleh Sebastian Maniscalco dalam film komedi keluarga ini.

About My Father membahas dua keluarga dari latar belakang yang amat berbeda. Kepribadian dari masing-masing keluarga bertemu dan berkumpul pada sebuah akhir pekan buat merayakan Hari Kemerdekaan Amerika Serikat.

Sebastian (Sebastian Maniscalco) harus membuat keputusan sulit, yakni mengundang ayahnya yang seorang imigran Italia, Salvo (Robert De Niro), ke acara BBQ di rumah calon mertuanya. Sebagai orang yang tidak mengerti arti penting memberi pelukan buat anak laki-lakinya, Salvo menyatakan bahwa dirinya diajak hanya agar tidak kesepian.

Di sisi lain, keluarga dari tunangan Sebastian (Leslie Bibb) sangat bertolak belakang dengan Salvo, sangat Amerika: ramah, penyayang, suportif, dan perhatian.

Tapi terlepas dari perbedaan mereka, kedua kelompok ini akan menemukan jalan menuju kebersamaan dan merayakan hal-hal yang membuat mereka spesial. Itu akan menciptakan ikatan bagi mereka sebagai sebuah keluarga baru.

Jika dilihat dari Sebastian Maniscalco yang memerankan dirinya sendiri, betul bahwa film ini terinspirasi dari kehidupan pribadi sang *stand-up comedian*. Seperti Sebastian dan Salvo, lewat sajian *culture crush* di film ini kita juga diajak buat menyadari bahwa hal yang hebat dari keluarga adalah keluarga itu sendiri.

MUSIK



BROKEN BY DESIRE TO BE HEAVENLY SENT

Lewis Capaldi

Vertigo, Universal, Capitol, 2022

[Dengarkan/pre-save](#)

Harapan terbesar Skotlandia untuk meruntuhkan takhta penyanyi Inggris, Ed Sheeran, ada di pundak pria ini. Setelah berhasil mendobrak scena musik pada 2019, berbekal single *Someone You Loved* yang dirilis sekitar akhir tahun sebelumnya, konser skala arena pertamanya langsung *sold out* bahkan sebelum dirinya merilis album debut.

Kini sang *singer-songwriter* kembali dengan *Broken by Desire to Be Heavenly Sent*. Pada 2021, Capaldi menunda turnya demi fokus pada albumnya yang kedua ini, kemudian kembali turun gunung buat mempromosikan *single* jagoannya, *Forget Me* dan *Pointless*.

Kedua tembang rapuh tersebut membuktikan bahwa diriya punya telenta buat membalikkan patah hati menjadi nomor-nomor *anthemic*. Meski lagu-lagu Capaldi sanggup memeras air mata, bukan berarti ia tidak aktif mempromosikannya di TikTok. Lucu juga.



72 SEASONS

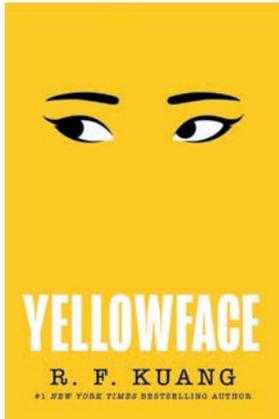
Metallica
Blackened, 2023

[Dengarkan/pre-save](#)

Sebagai satu-satunya grup metal yang melakukan debut di puncak tangga *Billboard 200* selama tiga dekade, Metallica paham betul cara mempertahankan kekuatan. *72 Seasons*, yang berdurasi 77 menit, akan menjadi album pertama *band* ini dalam tujuh tahun. *Lucky number seven?*

Di sini mereka kembali ke masa-masa awal, dengan judul albumnya mereferensikan 18 tahun pertama kehidupan kita. Fase tersebut, "Membentuk diri kita yang sebenarnya maupun yang palsu," *band* ini menyatakan. "Sebagian besar pengalaman kita sebagai orang dewasa merupakan pemeragaan atau reaksi terhadap pengalaman masa kecil tersebut."

Hasil penggarapannya tercermin lewat single jagoan *Lux Æterna*, sebuah ledakan energi dari New Wave dekade '80-an serta nostalgia heavy metal ala Britania. Diikuti oleh *Screaming Suicide* dan *If Darkness Had a Son*, sang legenda hidup telah bangun dari jeda untuk menghidupkan kembali hentakan musiknya yang cadas itu.



R.F. Kuang
The Borough Press, 2023

YELLOWFACE

Sebuah buku yang Juniper Song klaim sebagai karyanya berhasil mengorbitkan dirinya sebagai New York Times bestselling sensation. Padahal bukan ia yang menulis buku tersebut. Bahkan dirinya memalsukan jati diri - jelas bukan seorang Amerika keturunan Asia seperti dicerminkan oleh namanya.

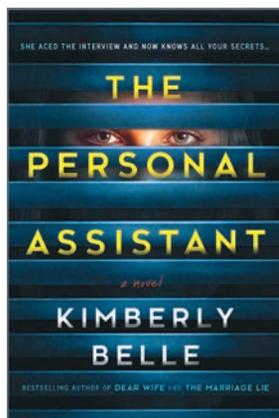
Semua bermula ketika dua penulis, June Hayward dan Athena Liu, seharusnya menjadi duo rising star. Mereka seangkatan di Yale University dan terjun ke dunia penerbitan di tahun yang sama. Tapi kenyataannya, Athena adalah kesayangan skena sastra lintas genre, sedangkan June berhasil merilis buku pun tidak. June pikir, tidak ada yang tertarik dengan cerita tentang perempuan kulit putih biasa.

Saat June menyaksikan Athena yang tewas dalam sebuah kecelakaan yang aneh, maka ia bertindak impulsif: mencuri karya masterpiece yang baru saja Athena selesaikan. Itu adalah sebuah novel ekspreimental tentang kontribusi tanpa tanda jasa para buruh Cina bagi Britania dan Prancis selama Perang Dunia I.

Dalam benaknya, June berencana, bagaimana jika ia mengedit novel Athena dan mengirimkannya ke agennya dengan mengakui sebagai karyanya sendiri? Bahkan ia punya ide, bagaimana jika ia meminta penerbit barunya untuk mengubah identitas dirinya menjadi Juniper Song, lengkap dengan foto yang menyamarkan etnisnya.

Tapi tentu, serapat-rapatnya bau busuk ditutupi, akan tercium juga. Bukti yang muncul mengancam kesuksesan hasil curiannya. Seiring June berpacu melindungi rahasia, sejauh mana ia akan berusaha menjaga apa yang menurutnya layak ia dapatkan?

Lewat suara orang pertama, Yellowface mengangkat pertanyaan-pertanyaan seputar keragaman, rasisme, dan perampasan budaya yang tidak cuma terjadi di industri penerbitan, tapi juga penghapusan sejarah dan suara orang-orang Amerika keturunan Asia secara terus-menerus oleh masyarakat kulit putih.



Park Row, 2022
www.kimberlybellebooks.com

IN THE LIVES OF PUPPETS

Sebuah rumah mungil, yang dibangun pada dahan pohon yang rimbun, dihuni oleh tiga robot. Mereka terdiri atas sebuah android penemu yang kebabakan bernama Giovanni Lawson, sebuah mesin perawat sadis namun berperilaku menyenangkan, dan sebuah *vacuum cleaner* kecil yang bucin dan haus perhatian. Victor Lawson, seorang manusia, juga tinggal di situ. Mereka adalah keluarga, tersembunyi, dan aman.

Satu hari, Vic menyelamatkan dan memperbaiki sebuah android asing berlabel "HAP". Dari situ ia mendapati kesamaan masa lalu yang kelim di antara Hap dan Gio. Masa-masa saat keduanya memburu manusia.

Ketika tanpa sadar Hap membuat keberadaan mereka diketahui oleh robot-robot dari kehidupan Gio sebelumnya, mereka sekeluarga tak lagi aman. Gio ditangkap dan dibawa kembali ke laboratorium tua miliknya di City of Electric Dreams.

Maka, keluarga rakitan Vic bersama-sama mesti melintasi dunia yang asing sekaligus kejam demi menyelamatkan Gio dari penonaktifan atau, lebih buruknya, pemrograman ulang.

Sepanjang perjalanan, di tengah konflik perasaan antara sangkaan pengkhianatan dan kasih sayang kepada Hap, Vic harus menentukan bagi dirinya sendiri: Dapatkah ia menerima cinta dengan pamrih? *In the Lives of Puppets* mengajak kita menelusuri hutan serta perjalanan luar biasa sebuah keluarga, yang dirakit dari kumpulan suku cadang.

REVOLUTION IN THE MAKING:
PADUAN SEMPURNA SUPERCAR
DAN OFF-ROAD VEHICLE



Perpaduan dua tipe mobil yang sebelumnya saling bertolak belakang, akankah memulai babak baru dalam industri otomotif?

Me
Meski dibekali mesin yang fantastis, desain yang memukau, dan performa yang menggila, tren supercar perlahan menurun. Dan *market share* mobil yang akrab diidentikkan sebagai *sport car* karena umumnya mengusung gaya *sporty* ini diprediksi akan terus melemah beberapa tahun ke depan.

Berdasar riset yang dipublikasi oleh *Knowledge Sourcing Intelligence (KSI)*, pasar *sport car* global bernilai US\$14,266 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan menurun 4,88% secara *compound annual growth rate (CAGR)* menjadi US\$10,049 miliar pada tahun 2027.

Tidak hanya efek pandemi virus corona yang mengakibatkan terganggunya *supply chain*, supercar juga tengah menghadapi serbuan dari model SUV. Semakin dilirikny model SUV dan sejenisnya tak lain berkat ruang dan kenyamanan lebih yang dihadirkan, meski harus mengorbankan sisi *excitement* dan keunikan dari sebuah mesin *pure sport*.

Pada saat yang sama mobil *off-road*, yang secara model masih lebih dekat dengan SUV, bisa dibilang sangat jarang ketersediaannya di etalase dibanding model SUV di seluruh dunia. **Land Rover Defender**, **Jeep Wrangler**, dan **Ford Bronco** adalah sedikit dari mobil-mobil yang sekarang ini lebih memilih lintasan berlumpur dibanding *boulevard* perkotaan yang teraspal rapi.

Jadi, bagaimana cara meremajakan kembali *sport car* dan mobil *off-road*? Porsche dan Lamborghini menempuh langkah mengombinasikan karakteristik yang menjadi kelebihan kedua tipe mobil tersebut untuk menciptakan kendaraan menakjubkan, yang memiliki penampilan keren sebuah supercar dengan kemampuan melibas gurun. Hasilnya adalah **Porsche 911 Dakar** dan **Lamborghini Huracan Sterrato**.

Nampaknya brand-brand otomotif akan melahirkan segmen baru dengan teknologi modern, konstruksi yang lebih *advanced*, dan teknik suspensi terkini.

DUA KUTUB YANG BERLAWANAN

Selama bertahun-tahun supercar dan mobil *off-road* berada pada kutub yang berlawanan di dalam spektrum otomotif.

Yang satu didesain untuk berlari cepat dan berfokus pada dinamisme berkendara: puncak sensasi dalam akselerasi, pengereman, maupun menikung di jalanan, serta performa.

Sementara yang lain dirancang dengan kompetensi menaklukkan kondisi lingkungan yang *demanding*, berbekal konstruksi yang kokoh, komponen buat melakukan tugas berat, grip pada permukaan yang mudah goyah, juga melibas hutan dan melompati bukit-bukit pasir.

Dengan perbedaan dari pendekatan, material, teknik konstruksi, dan ide rancangan, terlihat jelas alasan kenapa kedua segmen tersebut tidak pernah *nge-blend* – tidak hingga akhirnya saat ini.

Melawan gaya mainstream, para ahli di Porsche dan Lamborghini memperkenalkan dua model yang unik tersebut. Mereka sukses memadukan dua kutub yang saling tolak-menolak, dan memegang berpengaruh dalam mengubah pengkategorian jati diri dua model tersebut di masa depan.

Baik Porsche maupun Lamborghini memproduksi *sport car* baru yang nampak keren saat berlumuran lumpur, sekeren ketika melintasi jalan raya kota-kota besar dunia dan pedalaman dengan kecepatan tinggi. Kedua model itu memperluas konsep *sport car*, serta menyajikan elegansi dan unsur *sophistication* bagi penggemar *off-road*, yang sebelumnya absen dari tunggangan mereka yang terkesan kasar.

Dengan kata lain, apakah brand-brand mobil terkemuka tengah merevolusi market?



Lamborghini Huracan Sterrato

Pada pertengahan dekade '80-an silam, Lamborghini pernah mengejutkan dunia dengan merilis **LM 002**, sebuah monster *off-road* yang ditenagai oleh mesin V12 dari **Lamborghini Countach**. Bodinya bongsr namun larinya cepat. Meski cuma terjual 328 unit, mobil ini disebut-sebut sebagai cikal bakal SUV berperforma tinggi.

Maju 36 tahun kemudian, sekali lagi Lamborghini membawa prinsip sebuah supercar ke level berikutnya, dengan memperkenalkan **Huracan Sterrato**. Kata "sterrato" dalam bahasa Italia berarti lumpur atau jalan tanah (tidak berlapis aspal). Medan tersebut mencerminkan habitat bagi rancangan mobil varian dari Lamborghini Huracan ini.

Diciptakan berbasis varian standarnya, ditenagai oleh mesin V10 5.2 liter yang sama, Huracan Sterrato menghasilkan 610 hp bagi keempat rodanya. Menariknya, tenaga Huracan Sterrato diturunkan dari versi standarnya tapi performanya tidak berubah.

Perubahan signifikan terjadi pada penggerak yang lebih lebar dan *ride height* yang lebih tinggi. Siap menerjang medan *off-road*, Sterrato lebih tinggi 1,7 inci dibanding Huracan reguler, serta menghadirkan suspensi, roda, dan ban yang sama sekali baru. Tentunya ada juga sejumlah perbedaan eksterior, seperti bumper depan baru dengan lampu *auxiliary* dan ekstensi lengkungan roda untuk mengaver ban *off-road*-nya yang besar.

Mode mengemudi dan sistem stabilitas didesain khusus untuk digunakan oleh Sterrato, demi menghadirkan sensasi berkendara yang berbeda dari model Lamborghini lainnya. Dan Lamborghini mengumumkan jumlah produksi mobil ini terbatas 1.500 unit.

Porsche 911 Dakar

Bagi umumnya publik otomotif, memperkenalkan Porsche 911 versi terbaru dengan sebutan Dakar bisa jadi mengejutkan. Namun mereka yang cukup mengenal sejarah brand otomotif ini tentu ingat bahwa seri 911 dari Porsche pernah sukses di kejuaraan reli pada awal '70-an serta memenangkan reli Paris-Dakar pada 1984 dan 1986. Atau setidaknya penggemar *diecast* bisa jadi masih ingat bahwa Matchbox punya koleksi berupa **Porsche 911 Rally** keluaran tahun '85..

Memiliki heritage balap *off-road* yang impresif menjadikan Porsche 911 unik di dunia *sport car*, sekaligus terlalu menginspirasi untuk diabaikan. Agar tetap *fresh* dan *cutting edge*, pabrikan Jerman ini memutuskan untuk memetik inspirasi dari warisan histori tersebut namun melakukan pembaruan dengan teknologi baru.

Dibangun berbasis Porsche 911 Carrera 4 GTS, 911 Dakar merupakan varian terbaru dari lini 911. Ditenagai oleh dapur pacu yang sama, 3.0-liter *flat-six engine*, mobil ini menghasilkan 473 hp dan menyalurkannya ke empat rodanya melalui transmisi otomatis PDK 8-speed. Tapi sampai di sini saja kesamaan di antara keduanya, mengingat 911 Dakar memiliki elemen-elemen dasar yang benar-benar baru: suspensi *custom*, *ride height* yang bisa disesuaikan, ban segala medan, dan kalibrasi pengendali stabilitas yang unik, agar lebih adaptif terhadap kondisi berkendara *off-road*.

Dasaran 911 Dakar naik 3,15 inci dari versi standarnya, dan dengan komponen yang ditujukan buat melakoni tugas berat, mobil ini mampu melesat menempuh medan kasar. Bodinya dilengkapi *mud flap* serta bumper depan dan belakang yang berbeda. Porsche bahkan mendesain opsi roda khusus untuk model ini.

Bukan itu saja, para pemilik mobil yang diproduksi terbatas 2.500 unit ini berkesempatan mendandani dengan corak yang disediakan pabrikan. Corak tersebut terinspirasi oleh sejarah *motorsport* Porsche.

Tidak ketinggalan ada juga aksesoris seperti jerigen, *ramp*, *roof rack*, dan tenda. Perlu diingat bahwa Porsche hanya merilis 911 Dakar selama satu tahun.



BUKAN TAK MUNGKIN JADI RUTE BARU YANG DITEMPUH INDUSTRI MOBIL

Kelahiran *off-road supercar*, sebagai tipe *supercar* yang baru, digadang akan memulai babak baru dalam industri mobil. Spesies *supercar* yang satu ini tidak takut kotor, catnya tergores, atau mengarungi area yang tak dijangkau sinyal ponsel. Ini adalah kendaraan yang akan menginspirasi pemiliknya buat lebih sering mengemudi dan menikmati mobilnya dengan cara yang tidak terduga sebelumnya.

Baik Lamborghini maupun Porsche punya ide yang sama, dan meski keduanya merilis model *off-road supercar* masing-masing secara terbatas, namun jumlahnya tidak sedikit-sedikit amat. Itu mencerminkan minat serta potensi permintaan akan produk ini, dan tak menutup kemungkinan bakal menggerakkan pabrikan lain buat menempuh jalur yang sama. Jalur yang tidak dilapisi aspal.



ARTIS YANG PEBISNIS: JELI MANFAATKAN PELUANG



Menjadi seniman, baik penyanyi atau artis menawarkan popularitas dan kekayaan yang tidak sedikit. Tapi karier di dunia hiburan umumnya tidak bertahan lama, kalau lalai menata penghasilan yang diperoleh. Banyak selebritis akhirnya tertarik untuk terjun ke dunia bisnis demi mengumpulkan pundi-pundi rupiah lebih banyak dari bidang yang lebih stabil.

Berbisnis tentu memiliki risiko tersendiri, tapi hal ini tidak menyurutkan niat banyak selebritis. Banyak yang berhasil bertahan dan bisnisnya terus berkembang, banyak juga yang gulung tikar karena hanya sekedar ikut tren.

Berikut ini adalah sebagian dari mereka yang terbilang bersinar meniti bisnis:

PRILLY LATUCONSINA

Pemilik nama lengkap **Prilly Mahatei Latuconsina** itu dikenal multitalenta. Selain artis, Prilly juga penyanyi, model, pengusaha, aktivis, penulis, dan produser. Bisnisnya beragam, mulai dari kuliner, kosmetik, baju, perhiasan, rumah produksi film, hingga jadi salah satu pemilik klub sepakbola Persikota.

Wanita berusia 26 tahun ini meyakini giat bekerja sedini mungkin merupakan langkah awal seseorang mencapai hidup yang sukses. Kegigihannya dalam mengejar mimpi menjadi salah satu kunci penting dalam hidupnya. Pasalnya, menurut Prilly, sebuah mimpi tidak akan terwujud begitu saja tanpa proses, kerja keras, dan determinasi.

Prilly juga meyakini segala sesuatu ada waktunya. Sehingga, jika usaha yang dilakukan belum mencapai target, dia pantang menyerah. Visi dan misi yang ditetapkan juga harus realistis dan sesuai kemampuan diri. Selain itu, dalam banyak wawancara Prilly menyarankan memilih bisnis yang sesuai dengan minat atau *passion*.

Sampai akhir tahun 2022, tercatat ada 10 bisnis yang dikelola oleh Prilly Latuconsina, berikut diantaranya:

1. Fashion brand "Rebel Princess"
2. Kuliner pedas khas rumah "Nona Judes"
3. Frozen food "Bumbu Nona"
4. Minuman pelangsing "Slimilly"
5. Jewelry line "Ily Gold"
6. Suplemen kecantikan "Before After Me"

7. Rumah makan "Nona Picknick"
8. Rumah produksi film "Sinemaku Pictures"
9. Klub bola Persikota Tangerang
10. Bebatuan alam untuk kesehatan "SINA"

DIAN SASTRO

Pecinta film Indonesia pasti sudah sangat kenal dengan nama Dian Sastro. Artis yang namanya melejit lewat film *Ada Apa Dengan Cinta* ini tidak hanya pandai berakting dan berwajah rupawan, tapi juga memiliki beberapa bisnis yang cukup sukses.

Dibidang kuliner misalnya, Dian membangun restoran siap saji bernama **MAM** yang memiliki gerai di Senayan city. Tempat makan ini menjual produk burger tanpa bahan pengawet. Selain burger, restoran milik Dian ini juga menjual menu makanan ala Korea.

Bisnis kuliner milik Dian lainnya adalah **3 Skinny Minnies** yang merupakan layanan katering sehat dan bisa dijadikan menu diet.

Di bidang fesyen Dian Sastro mendirikan brand sepatu lokal **Chevalier** bersama sahabatnya. Chevalier fokus pada produk sepatu kulit yang peminatnya sampai ke luar negeri. Dian juga mengembangkan brand mukena bernama **Vyladira** sejak dua tahun lalu. Ia aktif mempromosikan mukena premium ini dengan menasar pasar kaum ibu muda. Produk dari Vyladira yang paling laris yakni mukena renda berbahan tebal bernama *Aaira*. Untuk satu produknya, mukena milik Dian Sastro ini dibanderol dengan harga Rp 4 jutaan.

Bisnis terakhir yang dikelola Dian adalah perusahaan *startup* bernama *Frame A Trip*. *Startup* yang bergerak di bidang jasa foto ini menasar kalangan atas yang menginginkan foto liburan yang keren dengan kualitas terjamin. Layanan ini dapat menghubungkan fotografer profesional lokal di tempat tujuan wisata, baik di dalam maupun luar negeri. Saat ini, wisatawan bisa memilih salah satu dari 45 kota (yang dijanjikan akan terus ditambah) tujuan wisata di dunia. Selain itu, pengguna juga bisa memilih fotografer yang sesuai dengan selera.

Dian tidak sendirian dalam mengembangkan *Frame A Trip*. Ia dibantu empat orang lain yang sudah punya nama besar di dunia teknologi, yakni **Michael Tampi**, **Arief Subardi** dan **Damon Hakim** dan **Hermawan Sutanto**.

ASHTON KUTCHER

Aktor yang menjadi terkenal lewat serial tv **"That 70's Show"** ini ternyata punya hobi berbisnis di bidang teknologi. Melalui mitra investasinya bernama **A Grade Investment**, Kutcher menanamkan modal di beberapa perusahaan rintisan digital. Aplikasi **Uber**, **Spotify**, **Shazam**, atau **Soundcloud** adalah beberapa aplikasi yang didanai Ashton.

Menurut New York Times pada 2011, angka investasi Kutcher mulai dari US\$ 50.000–US\$ 200.000 atau sekitar Rp 655 juta - Rp 2,2 miliar (asumsi kurs rupiah 13.105 per dolar Amerika Serikat). Pada 2014, ia memiliki investasi sekitar US\$ 400 juta.

Keseriusannya dalam bidang teknologi inilah yang membuatnya digandeng sebagai *Product Engineer* **Lenovo**, perusahaan teknologi asal Cina. **Lenovo** merekrut Ashton untuk mengembangkan dan memasarkan lini tablet *Yoga* dengan memberikan masukan dan membuat keputusan atas desain, spesifikasi, *software*, serta inovasi fungsinya.

Sebenarnya terjun di dunia bisnis teknologi ini bukan yang pertama bagi Ashton. Pada tahun 2007, ia juga pernah terlibat sebagai *creative director* dalam pendirian **Ooma**, sebuah *startup* teknologi yang berkonsentrasi pada bisnis **VOIP** (*Voice Over Internet Protocol*). Tak cukup sampai di situ, pria ini juga mendirikan media interaktif **Katalyst Media** sebagai media promosi film.

Forbes menilai, kunci kesuksesan Ashton dalam menjadi investor *startup* teknologi adalah insting bisnisnya yang kuat. Lihat saja, tiga bulan setelah ia berinvestasi pada **Skype** di tahun 2009, Microsoft membeli perusahaan *online video call* itu senilai 8,6 miliar dolar Amerika (sekitar Rp 86 triliun). Nilai investasi Ashton pun naik hingga tiga kali lipat.

SELENA GOMEZ

Selena Gomez mengawali kariernya sebagai bintang remaja Disney Channel, beranjak dewasa ia sukses menjadi seorang penyanyi pop yang karya hingga tiket turnya di berbagai negara, selalu habis terjual.

Beberapa tahun terakhir, penyanyi kelahiran Texas, Amerika Serikat ini telah meluncurkan brand kosmetik **"Rare Beauty"**, membuat aplikasi kesehatan mental, kolaborasi

dengan merek besar, hingga berinvestasi di beberapa perusahaan rintisan.

Pada 2021, Gomez meluncurkan **Rare Beauty**, lini produk *makeup* vegan yang dijual secara global lewat mitra seperti **Sephora** dan **SpaceNK** dengan keuntungan USD 60 juta (Rp 927 miliar) dalam satu tahun. Pada tahun 2022, Selena bersama ibunya mendirikan **Wondermind** yang berfokus pada isu kesehatan mental. Perusahaan rintisan ini mempromosikan ragam rutinitas yang dapat dilakukan untuk menjaga kesehatan mental selayaknya seseorang latihan ke pusat kebugaran untuk mendapatkan tubuh yang sehat.

RIHANNA

Tak hanya sukses berkarier di dunia musik, **Rihanna** juga menggeluti beberapa bisnis yang membuatnya menjadi musisi terkaya. Bisnis dan kekayaan Rihanna beragam mulai dari *fashion*, kecantikan, hingga properti.

Bisnis kosmetik Rihanna bernama **Fenty Beauty** merupakan perusahaan kerjasama antara Rihanna dengan brand ternama Prancis, **LVMH**. LVMH sendiri merupakan brand dari salah satu orang terkaya di dunia, **Bernard Arnault**. **Fenty Beauty** memproduksi produk kecantikan yang bisa didapatkan di *online* maupun *offline*.

Fenty Beauty bahkan berhasil mencatatkan pendapatan hingga lebih dari USD550 juta. Pendapatan ini melampaui brand kecantikan milik artis ternama lainnya seperti **Kylie Cosmetics** milik **Kylie Jenner**, **KKW Beauty** milik **Kim Kardashian**, dan **Honest Co** milik **Jessica Alba**. Pencapaian ini membuat **Fenty Beauty** diperkirakan memiliki nilai hingga USD2,8 miliar.

Selain **Fenty Beauty**, Rihanna juga memiliki bisnis pakaian dalam **Savage X Fenty** yang merupakan bisnis kerjasamanya dengan **TechStyle Fashion Group** yang diluncurkan pada tahun 2018. Dalam bisnis ini, saham Rihanna sebesar 30%. **Savage x Fenty** berhasil mengumpulkan USD115 juta dalam pendanaan dengan penilaian mencapai USD1 miliar.

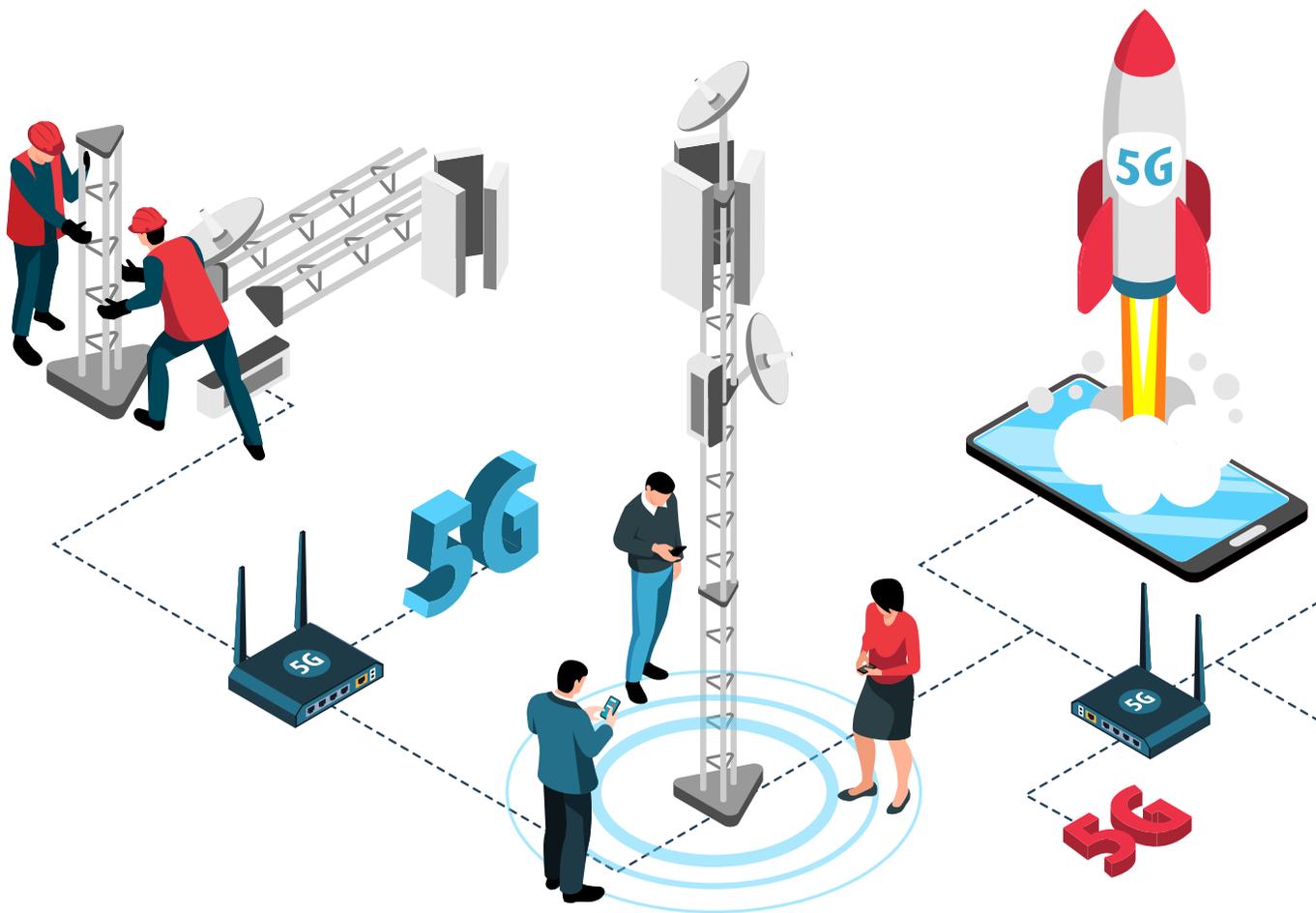
Selain *fashion* dan kecantikan, Rihanna juga memiliki bisnis parfumnya sendiri. Ia telah merilis sebanyak 11 parfum sepanjang tahun lalu. Parfum perdananya, **Reb'l Fleur**, bahkan berhasil mencatatkan penghasilan mencapai USD80 juta.



MENYAMBUT DAN MENGERTI 5G

Jaringan seluler generasi kelima ini bukan semata soal kecepatan.

Di balik *social media*, IoT (*internet of things*), *metaverse*, *artificial intelligence* (AI), dan semua teknologi yang bikin hidup kita jadi makin mudah dan nyaman, ada koneksi jaringan internet berkecepatan tinggi yang *always-on*. Buat mengimbangi kebutuhan tersebut dan perkembangannya ke depan, industri *mobile* memperkenalkan 5G.



5G merupakan standar nirkabel global untuk jaringan seluler generasi kelima, tentunya. Teknologi ini menyajikan kecepatan jaringan bagi ponsel hingga 10 gigabit per detik (Gbps). Seperti dilansir *Wired*, kira-kira sanggup untuk *download* sebuah film 4K hanya dalam 25 detik.

Ingat, kecepatannya hingga 10 Gbps. Kecepatan dan ketersediaan 5G bervariasi karena ditawarkan dalam tiga *band*, yakni *low-band*, *mid-band*, dan *high-band* yang dikenal juga sebagai *millimeter wave (mmWave)*. Jaringan seluler generasi sebelumnya, seperti 4G, beroperasi di frekuensi *low-band* dan *mid-band*. Maka di bagian tersebut, disebut juga *low-end*, 5G terlihat dan terasa sangat mirip dengan 4G.

Namun 5G bukan semata soal kecepatan. Latensinya (jeda waktu respon) lebih rendah dan memungkinkan lebih banyak perangkat untuk terhubung secara bersamaan.

MENGENAL BAND PADA SPEKTRUM DAN KECEPATANNYA PADA JARINGAN 5G

Prinsipnya, semua jaringan seluler mengirim data tersandi melalui gelombang radio (spektrum), yang memiliki frekuensi berbeda-beda dan dibagi ke dalam pita-pita/jalur-jalur (*bands*).

Frekuensi yang lebih rendah mampu menempuh jarak lebih jauh dan menembus penghalang, namun kecepatannya relatif rendah. Sedangkan, frekuensi yang lebih tinggi jauh lebih cepat, namun jangkauannya terbatas dan kesulitan buat menembus berbagai objek.

1. *Low-band*

Secara umum beroperasi pada frekuensi di bawah 1 GHz, mampu mencapai kecepatan 250 Mbps. Kecepatannya yang rendah terkompensasi oleh jangkauannya yang luas, sehingga memungkinkan operator seluler dapat meletakkan menara-menara seluler dalam jarak yang lebih berjauhan.



2. Mid-band

Analisis menyebut *band* yang satu ini sebagai *sweet spot* dalam spektrum 5G, mengingat jangkauan geografisnya cukup luas dan lebih cepat daripada *low-band*. *Mid-band* beroperasi di antara 1 dan 6 GHz, serta mampu mencapai kecepatan hingga 1 Gbps.

3. Millimeter wave (mmWave)

Untuk mencapai kecepatan tertinggi yang diasosiasikan sebagai 5G, operator membutuhkan teknologi *mmWave*, yang memanfaatkan bagian *high end* dari spektrum nirkabel, beroperasi di 20 GHz ke atas. *MmWave* mampu melesat hingga bergiga-giga kecepatan, namun sinyalnya kurang tangguh untuk jarak jauh dan mudah mengalami gangguan oleh berbagai halangan seperti pohon, orang, dan bahkan hujan. Karena itu, agar dapat dimanfaatkan untuk penggunaan *mobile*, operator mesti menyebar banyak *access point* berukuran kecil di dalam kota.

Karena perbedaan karakter antara ketiga band itulah, para operator menggunakannya sesuai kebutuhan. Di Amerika Serikat, Verizon contohnya, menawarkan *low-band* 5G untuk *coverage* seluruh negara, dilabeli 5G Nationwide pada peta *coverage* milik mereka. *High-band* 5G ditawarkan untuk kota-kota, dan *mid-band* 5G untuk area sekitar kota. Keduanya ditawarkan secara gabungan dengan label 5G Ultra Wideband atau 5G UW.

Dengan penawaran *coverage* mirip Verizon, *low-band* 5G milik T-Mobile meng-cover seluruh negara, dilabeli 5G Extended Range. Sementara *mid-band* dan *high-band* 5G-nya dilabeli 5G Ultra Capacity.

Pendekatan agak berbeda diterapkan oleh AT&T. *Low-band* 5G mereka tawarkan untuk *coverage* seluruh negara dan *mid-band* 5G bagi kota-kota, dengan label 5G saja. Sementara, *high-band* 5G milik AT&T tersedia terbatas untuk tempat-tempat tertentu, seperti stadion, dengan diberi label 5G+.

SEJAUH APA MANFAATNYA?

Di balik merebaknya *hype* 5G, muncul pertanyaan yang agak menggelitik di benak masyarakat pada umumnya, "Lantas apa manfaat 5G buat pengguna pribadi seperti saya?" Mengingat, *smartphone* yang terkoneksi ke jaringan 4G LTE saja sudah bisa melakukan *streaming* video berkualitas tinggi.

Nah, ini dia beberapa contoh yang cukup *relate* dengan keseharian kita. Di samping kecepatan yang lebih tinggi, berkat latensi yang lebih rendah akan membuat *game multiplayer* maupun berbasis *cloud* yang biasa kita mainkan menjadi lebih responsif.

Pernah mengalami koneksi yang buruk saat berada di keramaian? Kemampuan 5G menampung lebih banyak *device* yang terkoneksi dalam jaringan, tanpa masalah, dapat membantu kita tetap *online* meski berada di tengah-tengah konser yang *sold out* atau stadion sepak bola yang menggelar partai final sebuah turnamen, alias penuh!



Meski masih belum umum, kestabilan dan kecepatan 5G juga menjanjikan pengembangan bagi mobil otonom (tanpa pengemudi), perangkat yang dikendalikan secara *remote* seperti *drone*, dan sebagainya yang sangat membutuhkan kecepatan waktu respons. Manfaat nyatanya memang masih terbatas saat ini, namun potensinya sangat besar bagi perkembangan layanan *cloud computing*, pengalaman *augmented reality*, dan aneka teknologi yang akan muncul di waktu mendatang.

THE (NEAR) FUTURE OF 5G

Penggunaan 5G akan lebih luas daripada sebatas di ponsel. Dalam waktu yang diramalkan relatif tidak akan terlampaui lama lagi, teknologi jaringan ini akan memegang peran krusial bagi kian pesatnya perkembangan mobil, sensor lingkungan, dan termostat yang terkoneksi ke internet, juga berbagai *gadget* di masa mendatang.

Teknologi 5G diharapkan akan membantu mobil otonom berkomunikasi tidak hanya dengan sesamanya untuk mencegah kecelakaan, tapi juga dengan jalanan, lampu lalu lintas, hingga area parkir melalui berbagai sinyal.

Di dunia medis, latensi rendah yang dimiliki 5G menjanjikan kemungkinan operasi jarak jauh yang lebih baik. Dokter di satu lokasi bisa menggunakan peralatan operasi di lokasi yang lain lewat koneksi jaringan, meski terpisah jarak ribuan kilometer. Apalagi jika berkaca dari pandemi, akan sangat dibutuhkan cara penanganan pasien tanpa harus kontak dekat. Selain itu, penyedia layanan medis dapat mengandalkan 5G untuk mentransmisikan gambar beresolusi tinggi secara cepat untuk keperluan diagnosis dan perawatan.

Sementara, industri manufaktur dapat memanfaatkan jaringan 5G buat memonitor lini produksi secara *remote*, atau menampilkan data pada kacamata yang dikenakan oleh para pekerja. Perusahaan pun bisa saja melisensi spektrum 5G mereka sendiri dan menggantikan jaringan wi-fi dengan jaringan 5G pribadi.

JARINGAN 5G DI INDONESIA DITARGETKAN MERATA PADA 2025

Implementasi teknologi 5G di Indonesia secara komersial telah dimulai sejak 2021, ditandai oleh tiga operator besar: Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata yang telah menyatakan komersial dan sudah membangun spot area di beberapa kota.

Namun *coverage*-nya baru terdapat pada area tertentu di beberapa kota besar. Contohnya, berdasar data di situs resmi XL Axiata, operator seluler tersebut menyediakan jaringan 5G untuk kota Bandung hanya di area Bandung Wetan dan Coblong. Sementara, Jaringan 5G Indosat di Jakarta baru di area Taman Mini serta Monas dan sekitarnya.

Pemerintah berharap kehadiran teknologi ini dapat lebih cepat merata di Indonesia, dibanding pengalaman implementasi 4G yang membutuhkan enam sampai tujuh tahun. Direktur Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Ismail, tahun lalu mengatakan dalam keterangan pers, "Kita harapkan 2024 sampai 2025 sudah bisa meluas dan merata seperti halnya kondisi 4G seperti sekarang."

Ia menekankan penggunaan 5G mesti tepat waktu dan tepat sasaran. Ini selalu menjadi isu dan pembahasan, baik dari kementerian atau pemerintah dan regulator dengan para operator. Implementasi 5G dalam waktu cepat kemungkinan besar Indonesia akan menanggung biaya pembelajaran dari teknologi ini. Tapi sebaliknya, jika terlalu lambat kita hanya akan menjadi pasar, tidak bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

"Jadi, implementasi 5G adalah keniscayaan, tapi harus kita atur ritme dan timing-nya agar implementasinya benar-benar produktif buat kepentingan bangsa dan negara," paparnya.

MENINGKATKAN KENYAMANAN RUMAH LEWAT **COMFORTCORE**

Konsep rumah yang nyaman, hangat, dan membuat relaks hadir dalam tren comfortcore yang mendominasi tahun 2023.





Usainya pandemi memang membuat banyak orang pergi *traveling* untuk menikmati dunia, setelah banyak menghabiskan waktu di dalam rumah karena pembatasan sosial. Namun pandemi pula yang membuat banyak orang memilih untuk mendadani rumah menjadi tempat yang sangat nyaman dan tenang untuk pulang. Penghuninya bisa bersantai dan melakukan relaksasi di rumah, baik saat sendiri maupun bersama orang-orang terdekat.

SAAT KENYAMANAN LEBIH UNGGUL DIBANDINGKAN ESTETIKA

Membahas tentang *comfortcore*, rasanya tak bisa lepas dari sebuah riset yang diadakan oleh *Wayfair*, sebuah perusahaan yang menjual furnitur dan perlengkapan rumah tangga secara daring. *Wayfair* UK mengumumkan pada Desember 2022 bahwa *comfortcore* menjadi tren mereka untuk tahun 2023. Hal ini didasarkan pada riset yang dilakukan bersama *YouGov* kepada para konsumen mereka di UK.

Hasil riset *Wayfair* menyebutkan bahwa para konsumen mengasosiasikan rumah sebagai tempat yang memberi rasa aman (69 persen), tempat untuk relaksasi (67 persen), serta tempat untuk terkoneksi dengan keluarga dan teman (59 persen). Selain itu, 56 persen responden menyatakan bahwa desain interior yang bagus adalah sesuatu yang membawa kenyamanan. Saat ditanya aktivitas apa yang mereka sukai saat berada di rumah, sebanyak 62 persen responden memilih merawat diri dan relaksasi sebagai jawaban.

Menurut **Rudolph Diesel**, pendiri dari Rudolph Diesel London, tren desain interior saat ini memang mengarah kepada pilihan perabot dan furnitur yang mementingkan relaksasi personal serta mendukung kebersamaan yang nyaman dengan anggota keluarga. "Tren-tren desain interior yang berkembang menjadi cerminan bahwa saat ini, masyarakat mulai memprioritaskan kesehatan dan kenyamanan. Karena itu, desain interior tak lagi murni dipilih berdasarkan estetika, tapi juga untuk membantu kondisi penghuni rumah menjadi lebih baik," jelasnya.

PERWUJUDAN COMFORTCORE DALAM INTERIOR RUMAH

Hadirnya tren *comfortcore* pada tahun ini membuat beberapa desain interior mulai ditinggalkan. Interior yang minimalis, misalnya, karena *comfortcore* membawa *seating* ukuran besar yang empuk dan nyaman untuk duduk juga untuk bersantai. Begitu juga warna serba putih yang steril dan abu-abu yang dingin, karena rumah yang nyaman butuh warna-warna yang memberi aura hangat. Perabot yang berkesan artifisial juga ditinggalkan, karena rumah nyaman adalah rumah yang menggunakan materi alami dan selaras dengan alam.

Anda tak perlu secara drastis mengubah interior rumah Anda untuk mewujudkan tren ini. Jika dana terbatas, maka Anda dapat mengganti atau menambahkan beberapa furnitur atau produk dekorasi saja agar aura nyaman dan hangat lebih terasa. Sesederhana mengganti bohlam lampu putih menjadi kuning saja sudah membantu memberi suasana hangat dan nyaman di rumah.

Beberapa perubahan lain yang bisa Anda lakukan misalnya:

MENGGANTI WARNA CAT DINDING

Jika warna dinding Anda tergolong dingin, maka Anda bisa menggantinya dengan warna yang lebih hangat seperti *ivory*, kuning, oranye, atau variasi warna coklat. Jika butuh inspirasi, Anda bisa mencoba palet warna *sunset* yang hangat yang saat ini sedang menjadi tren untuk interior rumah. Jika warna cat dinding interior rumah Anda tergolong netral, Anda bisa mengubah warna dinding aksentuasi dengan warna yang hangat. Terlebih, Anda bisa bermain dengan produk-produk dekorasi dinding yang terbuat dari kayu dan elemen alami lainnya.

MENGGANTI BANTAL SOFA

Salah satu kunci dari *comfortcore* adalah sofa yang besar, nyaman, dan empuk sehingga saat Anda duduk atau berbaring di atasnya, Anda merasa seperti “tenggelam” di dalamnya. Jika Anda tak mungkin untuk mengganti sofa, maka siasati dengan mengganti bantal-bantal sofa agar lebih nyaman untuk dipeluk atau dijadikan penyangga bahu saat bersandar. Anda bisa memperbesar ukurannya dan mengganti isinya agar lebih empuk, misalnya dengan bulu angsa sintetis.

MENAMBAHKAN SELIMUT SOFA

Masih seputar sofa, Anda bisa menambahkan *throw* atau semacam selimut lebar. Selimut sofa ini tak hanya membuat suasana ruangan menjadi lebih *homy* dan nyaman, Anda pun

bisa memakainya untuk menyelimuti tubuh saat duduk atau berbaring di atas sofa. Pilih yang bahannya nyaman dan hangat seperti beludru, wol, atau *fleece*. Anda juga bisa memilih selimut sofa yang estetik karena merupakan bagian dari dekorasi ruangan.

MENGGANTI BANTALAN KURSI MEJA MAKAN

Kursi meja makan yang cenderung kaku memang agak sulit untuk dibuat lebih nyaman. Anda bisa mengakalinya dengan mengganti bantal di atas kursi agar menjadi lebih nyaman sehingga acara makan bersama keluarga dan teman jadi lebih menyenangkan. Ganti busanya agar lebih empuk serta pilih kain pelapis yang lembut dan nyaman untuk diduduki.

MENAMBAHKAN KARPET

Penambahan karpet akan membuat suasana rumah menjadi lebih nyaman dan hangat. Pilih karpet yang tebal tapi lembut dengan warna-warna yang hangat agar tak hanya empuk bagi kaki tapi juga ikut mendukung dekorasi *comfortcore*. Anda tak perlu melapisi seluruh lantai dengan karpet, tapi cukup ditempatkan di area-area strategis, seperti kamar tidur dan ruang keluarga.

MENYULAP BATHROOM MENJADI SPATHROOM

Jika Anda memiliki kamar mandi yang cukup luas dengan *bath tub*,

maka Anda bisa mengubahnya menjadi *spathroom* atau *spa-style bathroom* sebagai tempat Anda melakukan relaksasi. Tak perlu sampai merenovasi kamar mandi, Anda cukup menambahkan produk-produk dekorasi khas spa, seperti bebatuan, tanaman, dan lilin aromaterapi. Tambahkan rak kayu untuk memajang produk-produk mandi Anda yang bisa digunakan untuk membuat relaksasi saat berendam di *bath tub*.

MENAMBAHKAN DEKORASI PERSONAL

Rumah Anda akan terasa lebih nyaman dan *homy* saat Anda menambahkan dekorasi yang personal, misalnya foto-foto keluarga yang dibingkai kayu, rak kayu berisi buku-buku favorit, atau produk-produk dekorasi yang Anda buat sendiri.





ELEMEN-ELEMEN DARI COMFORTCORE

Jika Anda ingin mengadopsi tren *comfortcore* untuk rumah Anda, maka perhatikan elemen-elemen berikut saat memilih furnitur dan produk-produk dekorasi rumah:

- **Bentuk:** Bulat, lengkungan, dan bergelombang adalah ciri dari *comfortcore* karena memberi kesan lembut. Hindari bentuk geometris yang tegas dengan sudut yang tajam pada sofa, kursi, meja, *lighting*, karpet, dan kabinet.
- **Ukuran:** *Comfortcore* memang cenderung maksimalis karena furnitur dan produk-produk dekorasi yang digunakan biasanya berukuran besar, tebal, gemuk, dan *bulky*.
- **Materi:** Materi-materi yang alami seperti kayu dan batu akan membuat rumah Anda terlihat *homy* dan nyaman dibandingkan materi sintetis, plastik, dan metalik. Tambahkan tanaman hias dan bunga segar untuk mempercantik interior rumah Anda.
- **Tekstur:** Pastikan kain-kain di rumah Anda memiliki tekstur yang lembut sehingga nyaman saat terkena kulit. Bayangkan saja bulu boneka *teddy bear* yang lembut dan menyenangkan untuk dipeluk. Anda bisa memilih kain beludru, linen, katun, wol domba, serta *boucle*.
- **Warna:** Warna-warna hangat dan terinspirasi dari warna-warna alam menjadi pilihan untuk *comfortcore*. Batasi penggunaan warna-warna dingin hanya di ruangan yang butuh suasana tenang, misalnya ruang kerja, tapi hindari menjadi terlalu dingin.

Comfortcore sebenarnya merupakan konsep, tak hanya sekadar tren yang akan berganti. Anda tentu ingin agar rumah tak hanya terlihat indah dan mewah, tapi juga nyaman dan terasa hangat untuk ditempati. Karena itu, tak ada salahnya Anda berinvestasi untuk mewujudkan *comfortcore* di rumah agar rumah nyaman ditempati dalam jangka panjang.

LIBURAN PRAKTIS DAN HEMAT DENGAN PAKET WISATA

*Nikmati liburan bersama keluarga tanpa
repot menyusun itinerary dengan memilih
paket wisata lengkap.*



Beberapa bulan sebelum masa liburan tiba, iklan paket wisata dari beragam perusahaan *tours and travel* bermunculan. Ada yang menawarkan harga miring untuk berlibur ke wilayah Asia selama empat hari tiga malam. Ada pula paket spesial, dengan harga yang lebih mahal tentunya, untuk melancong ke Eropa selama sepuluh hari.

Berlibur bersama keluarga menggunakan paket wisata memberi banyak kemudahan. Tapi adakah kekurangannya?

PAKET WISATA ALL-INCLUSIVE

Paket wisata merupakan perjalanan wisata yang mencakup transportasi, hotel, akomodasi, kunjungan ke obyek wisata serta fasilitas perjalanan wisata lain. Biasanya disertai juga dengan guide atau pemandu wisata. Tujuan berlibur dengan paket wisata adalah agar liburan berjalan dengan mudah dan lancar, baik itu untuk wisatawan rombongan maupun pribadi. Paket wisata merupakan perjalanan wisata yang mencakup transportasi, hotel, akomodasi, kunjungan ke obyek wisata

serta fasilitas perjalanan wisata lain. Biasanya disertai juga dengan *guide* atau pemandu wisata. Tujuan berlibur dengan paket wisata adalah agar liburan berjalan dengan mudah dan lancar, baik itu untuk wisatawan rombongan maupun pribadi.

Menjelang musim liburan umumnya perusahaan *tour and travel* akan menawarkan banyak pilihan paket wisata yang bisa diikuti secara pribadi, bersama keluarga atau teman.

Paket perjalanan individu biasanya disediakan untuk satu-dua orang atau untuk pengantin yang hendak berbulan madu. Paket ini biasanya disediakan agen perjalanan hanya mencakup hotel, tempat wisata, makan siang dan malam, pemandu wisata, serta transportasi selama kunjungan. Kelebihan paket ini adalah dapat berangkat kapan saja sesuai keinginan peserta.

Sedangkan paket perjalanan rombongan biasanya dirancang untuk peserta lebih dari 10 orang. Paket rombongan biasanya banyak ditawarkan saat *low season* sehingga harga paket lebih murah atau saat maskapai



penerbangan membuka rute baru sehingga menggelar promosi tiket murah. Jenis paket wisata ini umumnya tidak termasuk biaya pengurusan visa jika tujuan wisatanya adalah negara-negara yang mensyaratkan visa.

Paket keluarga ditujukan bagi peserta yang mencakup keluarga inti, semisal ayah, ibu, dan beberapa anak. Peserta paket ini dapat pula berangkat sesuai keinginan atau menurut ketersediaan tempat duduk di pesawat. Hotel yang disediakan agen perjalanan untuk paket ini memiliki peraturan berbeda-beda bagi tamu yang datang bersama anak-anak. Ada hotel yang mengizinkan anak di bawah 12 tahun untuk tidur bersama orangtua dalam satu ranjang. Ada pula yang mewajibkan tamu dengan anak di bawah 12 tahun untuk menyewa kasur tambahan. Sejumlah paket wisata domestik keluarga bahkan tak menawarkan hotel, melainkan *guest house* dengan dua-tiga kamar. Paket ini tentunya lebih hemat dan menarik bagi Anda yang ingin berlibur bersama keluarga. Apalagi *guest house* biasanya menyediakan fasilitas lebih lengkap, seperti dapur lengkap dengan peralatan memasak dan kompor gas, kulkas, meja-kursi makan, jemuran, dan mesin cuci.

Sesuai namanya, paket wisata *all-inclusive* menawarkan fasilitas yang sangat lengkap mulai dari tiket pesawat/tiket bus, hotel, transport, makan, *tour*, tiket objek wisata, dan pemandu. Untuk destinasi luar negeri, paket ini juga dilengkapi dengan fasilitas pengurusan visa. Dengan membeli paket ini, tentunya kita tidak akan keluar biaya ekstra lagi, karena semuanya sudah ditanggung.

Paket wisata jenis ini dari sisi biaya akan sangat menguntungkan bagi liburan keluarga. Karena agen perjalanan biasanya akan memilih hotel yang memiliki fasilitas lengkap bagi seluruh anggota keluarga, termasuk anak-anak. Begitu juga dengan obyek wisata yang akan dikunjungi, umumnya ramah dan aman bagi keluarga dengan anak-anak.

Untuk itu tentunya paket wisata paling lengkap ini lebih mahal dibandingkan yang lain. Tetapi Anda masih bisa bernegosiasi soal harga yang lebih murah dengan memilih fasilitas yang lebih terjangkau, seperti hotel, maskapai yang promo dan mungkin juga mengubah destinasi objek wisatanya.

LIBURAN LEBIH MURAH DENGAN PAKET WISATA

Mungkin banyak yang beranggapan kalau menggunakan paket wisata akan membuat liburan jadi tidak bebas, karena seluruh aktivitas sudah diatur oleh agen wisata. Tapi kenyataannya banyak keuntungan yang bisa didapat jika menggunakan paket wisata.

- **Lebih hemat biaya**

Pergi berlibur artinya Anda harus siap dana yang tidak sedikit. Jika memilih paket wisata maka dana yang harus dikeluarkan sudah pasti sejak awal. Sebab, biaya penginapan dan makan sudah ditentukan dalam paket. Mungkin hanya perlu mengeluarkan dana tambahan jika ingin berbelanja oleh-oleh. Sedangkan jika berwisata secara mandiri terkadang pengeluaran selama liburan bisa lebih besar daripada budget yang sudah disiapkan.

Berkunjung ke obyek wisata juga jadi lebih murah, misalnya untuk harga tiket masuk karena agen wisata sudah bekerja sama dengan pengelola lokasi wisata yang ingin dikunjungi.

- **Tidak perlu repot menyusun *itinerary***

Menyusun *itinerary* terkadang bisa membuat pusing kepala, karena banyaknya objek wisata yang ingin dikunjungi tapi waktu liburan terbatas. Dengan memilih paket wisata, Anda tidak perlu repot menyusun *itinerary* karena sudah disediakan oleh agen wisata. Tentu agen wisata sudah memiliki daftar tempat wisata terbaik dari suatu lokasi liburan, Anda tinggal memilih yang sesuai dengan selera seluruh anggota keluarga.

- **Mudah mengubah jadwal**

Jadwal liburan sudah ditentukan, tapi mendadak Anda terpaksa menunda berlibur karena ada anggota keluarga yang sakit atau kendala di tempat kerja. Tidak perlu khawatir, agen wisata umumnya bersedia mengubah jadwal selama Anda berkomunikasi dengan pihak agen perjalanan dan melakukan negosiasi.

- **Liburan jadi lebih memuaskan**

Dalam paket wisata umumnya terdapat pemandu wisata yang pasti telah berpengalaman dan memiliki pengetahuan tentang destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga peserta paket wisata tidak perlu khawatir akan terlewat mengunjungi objek-objek penting.

DESTINASI WISATA PILIHAN UNTUK 2023

Masa pandemi COVID-19 sudah terlewati, banyak negara juga sudah mencabut larangan kunjungan dan tidak perlu lagi menjalani karantina. Lokasi wisata domestik dan luar negeri kembali terbuka sebagai pilihan lokasi liburan yang menarik untuk dikunjungi.

Pegipegi, Agoda, dan Traveloka adalah beberapa aplikasi perjalanan terkemuka yang merekomendasikan sejumlah kota di dalam negeri yang bisa menjadi tujuan liburan keluarga. Semuanya memiliki daya tarik yang lengkap, mulai dari alam, budaya hingga sejarah. Anda bisa sesuaikan anggaran dan jadwal liburan dengan mudah.

1 Banyuwangi

Kabupaten di ujung pulau Jawa ini memiliki banyak pesona alam yang menarik, seperti Pantai Watu Karung dengan keunikan batu-batu besar di tepi pantainya, Jawatan Benciluk dengan panorama hutan ala film Lord of The Rings hingga Teluk Hijau atau Green Bay dengan pemandangan indah air berwarna hijau turquoise dengan pasir putih dan area pepohonan hijau.

Taman Nasional Alas Purwo juga menawarkan paket wisata lengkap bagi wisatawan, mulai dari kawasan savana, wisata budaya, hutan mangrove, gua kuno hingga deretan pantai. Di sini juga terdapat sekitar 700 jenis flora, 50 jenis mamalia, 320 jenis burung, 15 jenis amfibi, dan 48 jenis reptil.

2 Medan

Salah satu obyek wisata yang rugi jika dilewatkan saat ke Medan adalah Istana Maimun. Istana Kesultanan Deli Istana Maimun yang megah ini dibangun dengan perpaduan desain interior unsur Melayu, Islam, Spanyol, India, Belanda dan Italia.

Bangunan menarik lainnya adalah Tjong A Fie Mansion yang menyimpan warisan sejarah dan budaya Tiongkok di Kota Medan dengan rupa bangunan yang unik hasil kombinasi arsitektur Cina, Eropa dan Melayu.

Jika ingin merasakan nuansa Eropa zaman dahulu, Jalan Kesawan bisa dikunjungi. Jalan Kesawan memiliki beragam spot dan objek latar foto yang unik, salah satunya adalah Gedung London Sumatera.

Untuk wisata alam, Medan punya Pemandian Air Panas Sipoholon. Wisatawan bisa berendam air panas sambil menyaksikan panorama indah barisan bukit kapur yang cantik seperti salju dan air belerang biru kehijauan. Jangan lewatkan juga mengunjungi Air Terjun Sipiso Piso yang terletak tak jauh dari kawasan Danau Toba.

3 Bali

Pulau Dewata masih menjadi destinasi favorit bagi wisatawan domestik dan luar negeri. Selain pantai-pantainya yang indah, Bali punya Desa Pinggan, Kintamani yang cocok untuk lokasi

berburu matahari terbit dengan efek kabut menakjubkan dengan hamparan hijau perbukitan.

Coba kunjungi juga Desa Trunyan, khususnya untuk melihat cara pemakaman tradisionalnya. Tak jauh dari sana, ada Pura Pancering Jagat untuk melihat situs keagamaan yang memiliki patung setinggi 4 meter bernama Datonta yang diperkirakan berasal dari zaman Megalitik.

Untuk wisata alam, kunjungi Danau Batur dan Nusa Penida. Di Nusa Penida, ada beragam objek wisata menarik, seperti Bukit Teletubbies dengan rerumputan hijau indah, kolam alam Angel's Billabong dengan airnya yang sangat jernih, Malibu Point untuk melihat panorama terumbu karang indah serta Rumah Pohon Batu Molenteng untuk berfoto.

Sebelum pulang, jangan lupa berburu oleh-oleh di Krisna Oleh-oleh Khas Bali, Pasar Seni Sukawati, Pasar Seni Kuta, Pasar Seni Ubud atau The Keranjang Bali.

4 Lombok

Lombok jadi pilihan destinasi wisata favorit kedua setelah Bali. Terlebih lagi Lombok belum seramai dan komersial seperti Bali. Masih banyak lokasi wisata di Lombok yang belum terlalu ramai oleh wisatawan sehingga fasilitasnya masih kurang memadai. Anda hanya perlu bersabar menghadapi penjual oleh-oleh yang gigih menawarkan dagangan mereka.

Di Lombok juga ada Pantai Kuta dengan hamparan pasir putih yang masih alami dengan dikelilingi perbukitan indah. Ada juga Bukit Merese untuk melihat momen matahari terbit atau terbenam sambil menikmati panorama Pantai Tanjung Aan dan Batu Payung yang airnya jernih dan dihiasi ragam terumbu karang. Jangan lewatkan juga berkunjung ke Pura Batu Bolong di kawasan Pantai Senggigi yang menyajikan suasana khas seperti Tanah Lot Bali.

Sempatkan juga menjelajahi Puncak Pergasingan di Desa Sembalun untuk melihat pemandangan menakjubkan petak-petak sawah berwarna-warni milik masyarakat setempat serta Desa Sukarara untuk melihat kehidupan warga desa yang cakap dalam menghasilkan kerajinan tenun yang unik.

Untuk destinasi luar negeri, ada beberapa kota yang bakal menarik dikunjungi di 2023, di antaranya:

1 Pulau Siprus, Yunani

Pulau Siprus jauh lebih terjangkau dan menarik dikunjungi daripada beberapa tujuan populer lainnya di Yunani. Seperti kota Limassol yang memberikan suasana mirip kota Miami, Amerika Serikat.

Kota Limassol memiliki alam bawah laut yang indah dan cocok scuba diving, pantai yang menakjubkan, dan banyak restoran lucu yang menyajikan makanan lezat khas Siprus. Anda juga bisa berkendara dengan mobil selama 45 menit untuk mencapai pegunungan sambil minum anggur manis produksi lokal.

2 Peru

Peru semakin populer sebagai destinasi wisata karena tersedia banyak tiket pesawat murah ke negara di Amerika Selatan ini. Selain itu, Peru terkenal dengan pemandangan, taman nasional, lanskap, dan budayanya yang indah.

3 Selandia Baru

Selandia Baru menjadi salah satu destinasi wisata paling diminati tahun ini. Selain alamnya yang indah, Selandia Baru menawarkan berbagai pengalaman budaya Maori baru yang dapat dinikmati pengunjung, termasuk pesta hangi di Rotorua dan perjalanan mendaki Maunga Hikurangi di North Island.

4 Malta

Malta adalah permata di Mediterania yang cenderung dilupakan. Padahal, Malta merupakan salah satu tempat paling bersejarah dan indah alami di Eropa. Negara ini menjadi wadah bagi begitu banyak budaya berbeda di Eropa. Kepulauan Malta memiliki tiga situs Warisan Dunia UNESCO dan menyelenggarakan sejumlah festival, serta acara budaya lainnya yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Belum lagi kuliner Malta yang luar biasa, warganya yang ramah dan semuanya dapat diakses dengan berkendara singkat karena luas wilayah Malta yang relatif kecil.

5 Koh Phangan, Thailand

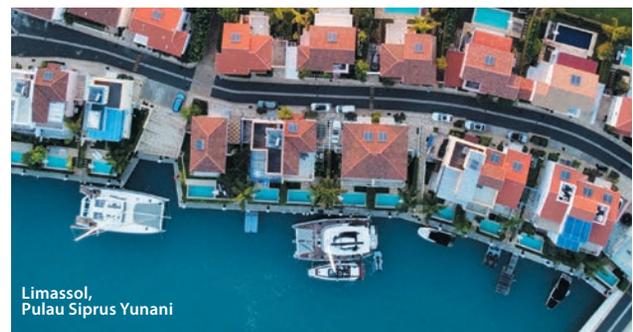
Koh Phangan di Thailand menawarkan gabungan atraksi budaya tradisional Thailand dengan bar dan klub kelas atas. Koh Phangan juga memiliki banyak pasar malam yang menjual berbagai macam masakan lokal. Selain pantai indah dengan pasir putih, tentunya.



Teluk Hijau,
Banyuwangi



Puncak Pengasingan,
Lombok



Limassol,
Pulau Siprus Yunani



Maunga Hikurangi,
Selandia Baru

MENUJU **ARTJOG MMXXIII**

*Mengenal lebih jauh tentang
Festival Seni Rupa Kontemporer
Internasional ARTJOG serta
program-program untuk
pelaksanaannya ke-16 tahun ini.*



Salah satu acara seni tahunan yang ditunggu kehadirannya oleh para penikmat seni tanah air adalah ARTJOG. Berlangsung sejak 2008, festival seni yang disebut sebagai yang terbesar di Asia Tenggara ini akan kembali hadir pada tahun 2023 dengan mengambil tema “Motif: Lamaran”. Para seniman muda pun telah dilamar untuk ikut berpartisipasi dalam Young Artist Award di ARTJOG MMXXIII yang rencananya berlangsung dari 30 Juni sampai 27 Agustus 2023 di Jogja National Museum, Yogyakarta.

Dalam 16 tahun perjalanannya, ARTJOG telah mengalami berbagai perubahan dan menghadapi berbagai tantangan, tapi tetap bertahan sampai akhirnya saat ini dikenal sebuah ajang festival seni kontemporer, khususnya seni rupa. Tak hanya skala nasional, sejak 2019 ARTJOG dengan tegas telah memposisikan diri sebagai Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional.

DARI JOGJA ART FAIR MENJADI ARTJOG

Semua bermula pada tahun 2008 saat acara seni ini masih bernama Jogja Art Fair yang merupakan bagian dari rangkaian Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) XX. Sejak beberapa tahun sebelumnya, seorang seniman seni rupa lulusan ISI Yogyakarta bernama **Heri Permad** telah terpikir untuk mengadakan *art fair* sebagai sarana untuk memamerkan karya seni rupa dari para seniman Yogyakarta. Dari ide dan pemikiran untuk melakukan perubahan inilah kemudian ia mantap memprakarsai acara Jogja Art Fair untuk pertama kalinya.

Pada saat itu, Heri mengajak semua seniman yang percaya dengan idenya ini untuk ikut serta. Tak disangka, ada lebih dari 100 orang seniman yang berpartisipasi, sehingga selama pelaksanaan Jogja Art Fair #1, hampir 500 lukisan karya mereka bergantian untuk dipamerkan. Ajang pameran seni

ini mendulang sukses karena dihadiri oleh sekitar 20.000 pengunjung, baik dari masyarakat umum maupun pelaku dan penikmat seni; karya-karya seni yang ditampilkan pun laris dibeli pengunjung.

Melihat antusiasme masyarakat, Heri mengubah sistem keikutsertaan para seniman menjadi sistem kompetisi pada tahun kedua pelaksanaan Jogja Art Fair. “Ini untuk memotivasi seniman muda yang diadu dengan seniman yang profesional dan sudah punya nama. Namun porsinya tetap seimbang, 50 banding 50,” ungkapnya kepada media beberapa waktu silam.

Pada tahun 2009 pula, Jogja Art Fair dilaksanakan terpisah dari Festival Kesenian Yogyakarta. Setahun kemudian pada tahun 2010, nama pameran seni ini diubah menjadi ARTJOG dengan tujuan agar acara ini dapat diterima secara global. Selain itu, perubahan konsep dan nama akan membuat *art fair* ini menjadi lebih menarik dan mewakili dunia seni rupa secara keseluruhan, baik karya seniman yang sudah punya nama maupun seniman muda.

TERUS BEREVOLUSI DAN BERKEMBANG

Pada pelaksanaan ARTJOG tahun-tahun berikutnya, berbagai perubahan terus dilakukan agar dapat berkembang. Pada pelaksanaannya yang kesembilan, misalnya, ARTJOG berpindah lokasi ke Jogja National Museum agar dapat menampung pengunjung yang jumlah semakin membludak. Selain itu, pada 2019, perubahan penting dilakukan oleh ARTJOG dengan mengubah konsep *art fair* (pasar seni) menjadi festival seni, sehingga seluruh pihak yang berkaitan dengan seni dapat hadir di sini untuk menikmati dan mengapresiasi karya-karya seni rupa kontemporer.

Pada tahun 2013, ARTJOG semakin serius dalam menunjukkan dukungannya terhadap para seniman muda

tanah air. Karena itulah, pada pelaksanaan keenamnya tersebut, ARTJOG mulai menyelenggarakan kompetisi Young Artist Award sebagai apresiasi bagi para seniman muda berusia di bawah 35 tahun. Dalam pelaksanaannya sampai saat ini, ARTJOG telah bekerjasama dengan berbagai pihak untuk pelaksanaan Young Artist Award, seperti dengan Yayasan Museum Modern and Contemporary Art Nusantara (MACAN) pada 2019, Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, serta Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada 2021.

Tak lagi hanya menampilkan karya seni rupa, ARTJOG juga terbuka untuk menampilkan karya-karya seni lainnya, seperti karya seni pertunjukan secara resmi mulai ditampilkan pada ARTJOG 10 tahun 2017. Ini membuat pengunjung ARTJOG bisa menikmati berbagai bentuk seni di satu tempat. Salah satu bentuk seni pertunjukan yang menarik adalah *lecture performance* yang dinamai LeksiKon pada ARTJOG tahun 2019. LeksiKon merupakan program yang bertujuan menghadirkan wicara seniman sebagai sajian edukasi yang kreatif, performatif, eksperimental, dan, yang paling penting, menginspirasi masyarakat.



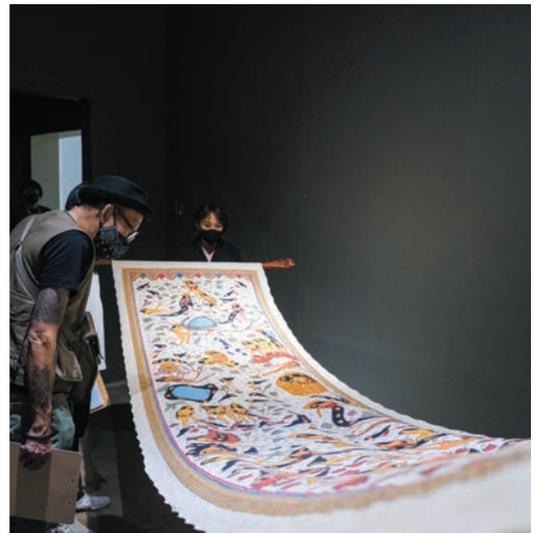
ADA APA SAJA DI ARTJOG MMXXIII?

Jika Anda sudah berniat untuk hadir di ARTJOG MMXXIII, maka ada beberapa informasi penting yang telah dibagikan pada acara sosialisasinya yang berlangsung akhir Januari 2023. Pada acara tersebut, diinformasikan bahwa karya-karya seniman yang akan ditampilkan di ARTJOG MMXXIII akan dikurasi oleh dua kurator baru yang merupakan seniman senior, yaitu **Hendro Wiyanto** dan **Nadiah Bamadhaj**.

Tema “Motif: Lamaran” dipilih karena kata Motif bermaksud memadukan ide-ide pola karya dari para seniman, sekaligus mengajak mereka untuk mengungkapkan maksud dan motivasi di balik karya-karya mereka. Sedangkan kata Lamaran di sini diartikan sebagai metodologi tim kuratorial dalam melakukan pendekatan dan pengembangan motivasi dan praktik berkesenian melalui pertemuan, diskusi, dan silaturahmi dengan seniman.

Selain mengundang seniman muda yang berusia di bawah 35 tahun untuk berpartisipasi dalam Young Artist Award, ARTJOG juga mengundang seniman anak-anak yang berusia 6—15 tahun. Selain YAA, program-program lainnya yang akan diadakan pada tahun ini adalah tur kuratorial, pertemuan dengan seniman, pementasan karya seni pertunjukan, peluncuran buku, lokakarya, dan kegiatan untuk anak-anak lewat ARTJOG Kids.

Untuk tahun 2023 ini, ARTJOG ingin para pengunjung menjalani pengalaman khusus yang lahir dari proses interaksi dan komunikasi antara kurator dan seniman, yang disebut lamaran. Hal ini pada akhirnya akan dikomunikasikan kepada publik dalam bentuk karya seni yang diolah dan dikelola dengan sungguh-sungguh.



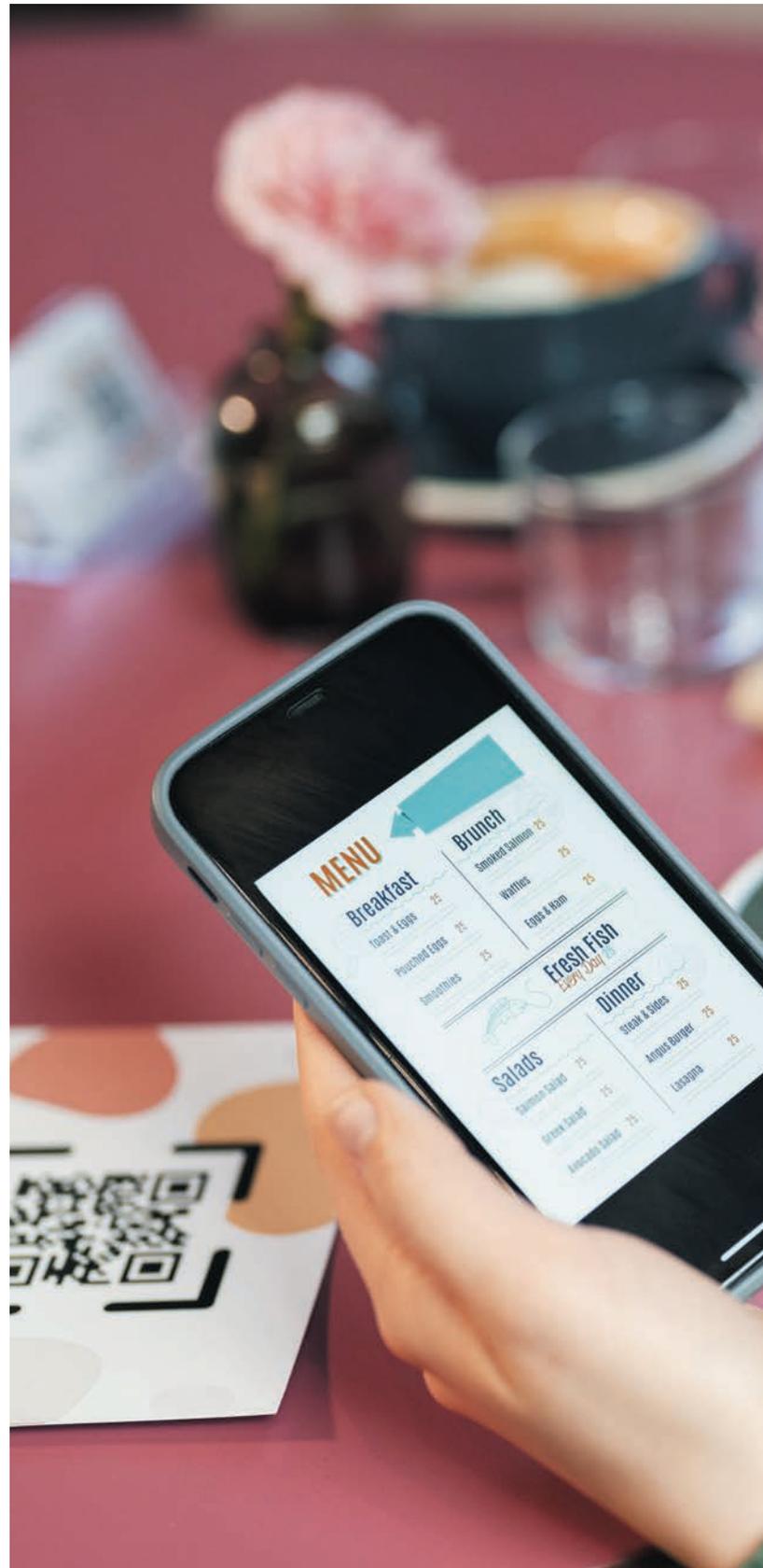
INOVASI TEKNOLOGI PENDUKUNG RESTORAN LEBIH CANGGIH DAN PINTAR

Penerapan teknologi yang inovatif di restoran terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan konsumen.

Begitu banyak peristiwa terjadi yang mempengaruhi bisnis restoran di seluruh dunia dalam lima tahun terakhir, mulai dari pandemi, kesulitan mencari staf saat pembatasan sosial mulai dilonggarkan, ketidakstabilan ekonomi, sampai pada tahun ini, ancaman resesi global. Kondisi ini menuntut bisnis restoran untuk melakukan adaptasi dan perubahan dengan cepat agar tetap dapat bertahan.

PENTINGNYA TEKNOLOGI DALAM BISNIS RESTORAN

Bisnis restoran bukanlah yang terdepan dalam pengembangan inovasi teknologi, apalagi teknologi digital. Walaupun begitu, penerapan inovasi teknologi tetap dibutuhkan agar tidak ketinggalan zaman yang semakin canggih. Teknologi dalam bisnis restoran mencakup alat, perlengkapan, dan program komputer yang digunakan oleh



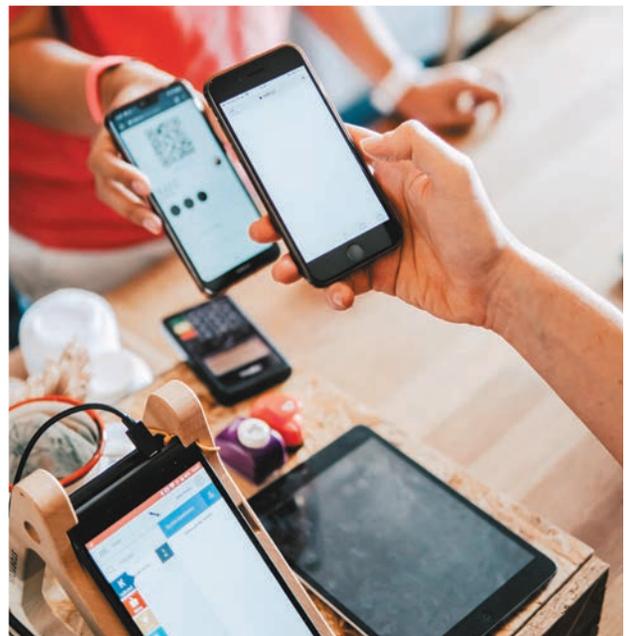


restoran dalam operasional sehari-hari. Dengan penerapan teknologi terkini, restoran tak hanya akan berhasil bertahan tapi malah berkembang karena pengelolaannya menjadi lebih efisien.

Perlu diperhatikan bahwa konsumen masa kini sudah semakin paham dengan teknologi sehingga ingin proses pembelian makanan menjadi lebih mudah, cepat, dan memuaskan. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis restoran dapat membantu memastikan kepuasan konsumen dalam hal reservasi tempat, pemesanan makanan, dan pembayaran untuk konsumen yang makan di tempat, serta proses pemesanan dan pengantaran untuk pemesanan secara daring atau lewat aplikasi.

Selain meningkatkan kepuasan konsumen, beberapa manfaat lain yang bisa didapatkan oleh pemilik dan pengelola restoran dengan penerapan teknologi yang inovatif adalah:

- **Efisiensi yang optimal.** Ini merupakan tujuan utama dari pemanfaatan teknologi dalam bisnis restoran. Pengelola restoran bisa menghemat banyak waktu dan melayani konsumen dengan lebih cepat.
- **Memperluas jangkauan konsumen.** Dengan mengadopsi teknologi, pengelola restoran tak hanya dapat melayani konsumen yang datang dan makan di restoran, tapi juga konsumen yang ingin membeli makanan lewat layanan pesan-antar dan bawa pulang.
- **Menjaga kesehatan dan kenyamanan.** Walau pandemi telah berakhir, tapi konsumen berharap restoran yang mereka kunjungi masih menerapkan protokol kesehatan dalam pengelolaannya. Tak hanya konsumen, penerapan protokol kesehatan ini juga akan membuat para pekerja di restoran merasa aman dan nyaman.
- **Menghemat pengeluaran.** Walaupun menerapkan teknologi terkini membutuhkan biaya besar pada awalnya, tapi jika dihitung dalam jangka panjang, maka sebenarnya pengelola restoran dapat menghemat biaya operasional.



LIMA TEKNOLOGI DIGITAL TERKINI UNTUK BISNIS RESTORAN

Sebagai pengelola atau pemilik restoran, Anda tentu tak ingin ketinggalan menerapkan teknologi inovatif di restoran Anda. Namun jika dana masih terbatas, Anda bisa mempertimbangkan dan memilih dari lima teknologi berikut ini sebagai prioritas:

1 Sistem reservasi meja secara daring

Reservasi meja yang dapat dilakukan secara daring merupakan cara yang lebih praktis bagi konsumen dibandingkan harus menelepon. Tak hanya reservasi sejumlah orang yang akan datang, konsumen juga dapat memilih lokasi meja yang membuat mereka merasa nyaman, karena ada konsumen yang lebih suka meja di pojok dengan alasan privasi, misalnya. Tak ada salahnya Anda juga menyertakan menu digital agar konsumen bisa mempertimbangkan lebih dahulu makanan untuk dipesan.

2 Metode layanan nirsentuh (*contactless service*)

Walaupun pandemi telah usai, tapi layanan nirsentuh tetap menjadi pilihan yang diminati konsumen karena meminimalkan sentuhan atau kontak fisik dari manusia ke manusia. Salah satu bentuk layanan nirsentuh di restoran adalah menu yang tersedia secara daring. Cukup dengan memindai kode QR, konsumen bisa melihat menu lewat ponsel dan langsung melakukan pemesanan tanpa perlu memanggil pelayan.

Layanan nirsentuh lainnya adalah pembayaran. Konsumen tak perlu lagi membayar dengan kartu debit atau kredit dan uang tunai, cukup gunakan *smartphone* atau *tablet*. Saat ini, pembayaran nirsentuh yang tersedia di Indonesia kebanyakan menggunakan QRIS dan *e-wallet*.

3 Layar digital untuk di dapur

Untuk efisiensi yang menyeluruh, Anda tak bisa melupakan wilayah dapur untuk penerapan teknologi digital. Layar sentuh ini terhubung dengan sistem POS sehingga begitu ada pesanan yang masuk, pesanan tersebut akan ditampilkan di layar. Biasanya pesanan yang masuk akan diatur berdasarkan

urutan masuk dan diberi tanda jika ada pesanan makanan yang butuh perhatian khusus.

Cara ini sangat efisien karena pelayan tak lagi harus bolak-balik dari area makan ke dapur untuk menyampaikan pesan konsumen. Begitu makanan telah siap, pemberitahuan akan dikirim ke area depan sehingga pelayan tinggal mengambilnya tanpa menunggu. Selain itu, karena terhubung dengan sistem POS, maka staf dan juru masak bisa memantau jumlah stok bahan makanan yang tersedia.

4 Penggunaan robot

Family Mart, sebuah supermarket asal Jepang, telah memperkenalkan penjualan minuman kopi dengan robot sebagai baristanya di sebuah mal di Jakarta. Robot memang sangat membantu agar operasional restoran menjadi lebih efisien. Ada begitu banyak pekerjaan yang bisa dilakukan oleh robot, mulai dari membantu persiapan di dapur, melayani konsumen, dan mengantarkan konsumen ke meja pesannya. Sekitar 47 persen pengelola restoran memprediksi bahwa pada 2025, robot pembersih akan banyak digunakan oleh restoran-restoran di dunia.

5 AI untuk pembelian drive-thru

Tak lagi manusia, AI lah yang akan melayani konsumen yang melakukan pembelian makanan dengan cara *drive-thru*. Beberapa restoran waralaba di Amerika Serikat telah melakukan tes penggunaan AI untuk mengambil pesanan konsumen, salah satunya adalah *Checkers & Rally's*.

Hasilnya sangat memuaskan karena pesanan diambil dengan efisien. Tak hanya itu, AI juga berhasil melakukan *upselling* karena konsumen membeli produk-produk lain yang ditawarkan. Konsumen merasa suara AI menyenangkan untuk didengar sehingga memberi pengalaman berbeda saat memesan makanan. Bagi pengelola restoran, penerapan teknologi ini sangat membantu karena pekerja dapat fokus ke pekerjaan lainnya yang membutuhkan interaksi dengan manusia.

Berbagai restoran di seluruh dunia telah mulai menerapkan teknologi-teknologi inovatif yang disebutkan di atas, bahkan ada yang sudah lebih canggih lagi. Tak hanya restoran besar, tapi juga restoran-restoran waralaba, salah satunya adalah McDonald's yang tergolong rutin menerapkan inovasi teknologi di restoran-restorannya.

Pada 2015, *McDonald's* memulai proyek transformasi digital raksasanya, dimulai dari Amerika Serikat dan menyebar sampai ke 1.000 cabang di seluruh dunia. Tranformasi teknologi digital ini telah mendorong pertumbuhan *McDonald's* sebesar 9 persen untuk pendapatan dan 13 persen untuk pendapatan bersih pada 2018. Peningkatan penjualan juga terjadi di restoran-restoran *McDonald's* di berbagai negara.

Jika Anda ingin agar bisnis restoran Anda tak hanya bertahan tapi bisa terus berkembang, maka penerapan teknologi ini sudah harus mulai Anda pertimbangkan.



merchant promo **kartu debit**



EDUCATION ASSISTANCE



SPECIAL
PROMO

LAYANAN 8 EASY EDSTEPS
PERSIAPAN STUDI KELUAR NEGERI

s/d 31 Des 2023

FOOD & BEVERAGES



disc
15%

MINIMUM PEMBELANJAAN
RP500 RIBU

s/d 30 Juni 2023



disc up to
15%

MINIMUM PEMBELANJAAN
RP600 RIBU

s/d 31 Des 2023

HEALTH



disc
10%

PEMERIKSAAN
KESEHATAN

s/d 31 Sept 2023



disc up to
10%

DISC. 5% RAWAT INAP
DISC. 10% PEMERIKSAAN EKSEKUTIF

s/d 31 Des 2023



disc up to
30%

PEMERIKSAAN PANEL
DI LAB & KLINIK CITO

s/d 31 Des 2023

merchant promo **kartu kredit**



GOLF



disc up to
20%

DISC HINGGA 20% + 10% DAN CICILAN 0%
S.D 18 BULAN - MANDIRI KARTU KREDIT

s/d 31 Juli 2023



SPECIAL
PROMO

SPECIAL PRICE
MANDIRI KARTU KREDIT

s/d 31 Desember 2023



disc up to
RP 300
RIBU

DISKON HINGGA RP300 RIBU
MANDIRI KARTU KREDIT

s/d 31 Januari 2024



disc up to
20%

DISKON RP150 RIBU GREEN FEE +
DISKON HINGGA 20% TUKAR LIVIN'POIN
MANDIRI KARTU KREDIT

s.d 31 Desember 2023



disc up to
20%

DISKON HINGGA 20% DAN
CICILAN 0% HINGGA 6 BULAN
MANDIRI KARTU KREDIT

s.d 31 Desember 2023



SPECIAL
PROMO

HARGA SPESIAL
MANDIRI KARTU KREDIT

s/d 31 Oktober 2023

airport executive lounge

balikpapan ✈

SAMS Sepinggan

- ✿ Blue Sky Premier Lounge

bandung ✈

Husein Sastranegara

- ✿ Sapphire Lounge

banjarmasin ✈

Syamsudin Noor

- ✿ Concordia Lounge

denpasar ✈

*I Gusti Ngurah Rai Internasional
Domestik*

- ✿ Concordia Lounge

jakarta ✈

Soekarno Hatta T3 Domestik

- ✿ Sapphire Temporary Lounge (Gate 13)
- ✿ Sapphire Temporary Lounge (Gate 18)

makassar ✈

Sultan Hasanudin

- ✿ Concordia Lounge

malang ✈

Abdul Rachman Saleh

- ✿ East Java Lounge

manado ✈

Sam Ratulangi

- ✿ Concordia Lounge

mataram ✈

Lombok

- ✿ Concordia Lounge

medan ✈

Kualanamu

- ✿ Sapphire Lounge

padang ✈

Minangkabau

- ✿ Banua Lounge

pekanbaru ✈

Sultan Syarif Kasim II

- ✿ Platinum Executive Lounge

pontianak ✈

Supadio

- ✿ Blue Sky Premier Lounge

semarang ✈

Ahmad Yani

- ✿ Concordia Lounge

solo ✈

Adi Sumarmo

- ✿ Concordia Lounge

surabaya ✈

Juanda Terminal 2 Internasional

- ✿ Concordia Lounge

Juanda Terminal 1 Domestik

- ✿ Concordia Lounge

yogyakarta ✈

Kulon Progo

- ✿ Concordia Lounge



✈ Layanan Airport Executive Lounge&Merchant Bandara sudah beroperasi normal.

✈ Layanan Airport Executive Lounge&Merchant Bandara ditutup sementara terkait Covid-19.

Untuk bandar udara yang memiliki lebih dari 1 *executive lounge/merchant* bandara, Nasabah Prioritas/Private hanya dapat menggunakan 1 pilihan *executive lounge/merchant* bandara untuk setiap kali penerbangan.

airport premium assistance



- ◆ **Tangerang**
Terminal 3 Domestik
Bandara Soekarno Hatta
- ◆ **Denpasar**
Terminal Domestik
Bandara I Gusti Ngurah Rai
- ◆ **Surabaya**
Terminal 2 Domestik
Bandara Juanda
- ◆ **Medan**
Terminal Domestik
Bandara Kualanamu
- ◆ **Makassar**
Terminal Domestik
Bandara Sultan Hasanuddin

airport vip transfer



- **Jakarta**
Dari dan menuju Bandar Udara
Soekarno Hatta
- **Surabaya**
Dari dan menuju Bandar Udara Juanda
- **Denpasar**
Dari dan menuju Bandar Udara
I Gusti Ngurah Rai
- **Medan**
Dari dan menuju Bandara Kualanamu
- **Singapura**
Dari dan menuju Bandara Changi

golf clinic



- └ **Jakarta.** Pondok Indah Golf Driving Range
- └ **Jakarta.** The Club Gading Mas Driving Range
- └ **Jakarta.** Damai Indah Golf-PIK Course



BUMN UNTUK INDONESIA

mandiri
prioritas

beli SBN sekunder dapatkan cash reward s.d. Rp1 juta*

hingga 30 Juni 2023

*info: bmri.id/rewardsbnsekunder

segera download



MITA 08118414000 | mandiri call 14000
www.bankmandiri.co.id

Bank Mandiri Berizin dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
Serta Merupakan Peserta Penjaminan LPS



ASEAN
INDONESIA
2023

BUMN UNTUK
INDONESIA

mandiri
prioritas

reward s.d. Rp20 jt* member get member nasabah prioritas dan private

1 Januari - 31 Desember 2023
**info: bmri.id/mgmwealth23*



segera download



MITA 08118414000 | mandiri call 14000
www.bankmandiri.co.id

Bank Mandiri Berizin dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
Serta Merupakan Peserta Penjaminan LPS





ASEAN
INDONESIA
2023

BUMN UNTUK
INDONESIA

mandiri
prioritas

nikmati limit harian* beli reksa dana hingga Rp5 Miliar di *livin'* by mandiri



**info: bmri.id/limitlivin*

segera download



Download on the App Store | Get it on Google Play

MITA 08118414000 | mandiri call 14000
www.bankmandiri.co.id

Bank Mandiri Berizin dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
Serta Merupakan Peserta Penjaminan LPS