

Volume III 2019

mandiri

prioritas

**travel & leisure
business**



BUMN
Hadir untuk negeri





layanan antar jemput eksklusif untuk Anda di bandara changi singapura

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

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

Saatnya kenyamanan perjalanan, saatnya mandiri.

*Syarat dan ketentuan berlaku

mandiri call 14000



editorial



Pembaca yang budiman,

Kata “*shifting* atau pergeseran” cukup akrab terdengar, merujuk pada fenomena praktik ekonomi di masyarakat. Kita terkesima tatkala digitalisasi tak hanya melahirkan *e-commerce*, tapi juga merambah ke transportasi, akomodasi, finansial, kesehatan, pendidikan, hingga pertanian. Sejak itu, kita pun mengenal istilah *digital economy*.

Kini, kita menghadapi satu fenomena *shifting* lagi, terkait dengan pola konsumsi masyarakat. Saat ini, konsumsi masyarakat lebih tertuju kepada aktivitas yang memberikan pengalaman, seperti berwisata, makan di restoran, nonton di bioskop, *ngopi* di kafe, *games*, dan bentuk kesenangan lainnya. Hal ini kemudian memunculkan istilah *leisure economy*.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), semenjak 2015 terjadi tren peningkatan terhadap kebutuhan *leisure*. BPS mencatat, setiap 1 persen penurunan konsumsi barang-barang akan meningkatkan konsumsi kebutuhan *leisure* lebih dari 1 persen. Nampaknya masyarakat lebih sering piknik dibanding belanja barang-barang, bukan?

Nah, di edisi ini kami mencoba memberikan referensi bagi Anda seputar *leisure economy*. Kami berharap akan ada banyak peluang di sektor pariwisata, hiburan, olahraga, kuliner, dan rekreasi yang bisa Anda kembangkan menjadi sesuatu yang inovatif dan *sustainable*.

Selamat membaca...!

HERY GUNARDI
Direktur Bisnis Kecil & Jaringan

“Leisure is not just killing some hours, but a transformation of oneself.”

– Ken Dychtwald

redaksi

Dewan Redaksi

Elina Wirjakusuma
Pandu Dewantara S.

Redaktur Pelaksana

Dian Puspasari
Raditya Narita
Fahmi Abdul Aziz
Randy Andrian

diterbitkan oleh

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Wealth Management Group
Gedung Plaza Bapindo
Menara Mandiri 1 Lt.22
Jl. Jend. Sudirman Kav.54-55
Jakarta Selatan 12190
T: (021) 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:
Sari Wardi Astuti | T: 0811-9993-775
E: sari.astuti@gcmgroup.id, sariwardi.astuti@gmail.com
Dwi Susanto | T: 0878-8698-5577
E: dwi.susanto@gcmgroup.id, dwisusantodwids@gmail.com

Seluruh artikel di dalam majalah ini tidak diperbolehkan untuk direproduksi tanpa izin khusus dari penerbit. Mandiri Prioritas 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.

BOSS

Henry Cavill
#SharpenYourFocus

BOSS
HUGO BOSS

8



52



60



20



36



46

Cover : Shutterstock

8 trend

Fashion Disruption

9 trend

Heritage Luxury

10 inspiration

Kelana Jiwa

12 priority event

Bank Mandiri Dinobatkan Sebagai Indonesia Best Private Bank

15 priority event

Orang Bijak, Patuh Bayar Pajak

16 priority event

Building a Legacy

17 priority event

Peringati Hari Kartini, Tina Anderan Gelar Budaya Batik Pusaka

18 priority event

Art Moments Jakarta 2019 Pameran Seni Kontemporer Terkemuka di Indonesia

20 priority event

Vera Anggraini Meluncurkan Buku "Kebaya Merajut Hidup"

21 priority event

Perencanaan Warisan Untuk Masa Depan Keluarga

22 priority event

Beyond Wealth 2019 Strategi Bisnis dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0

27 priority event

Merencanakan Warisan

28 priority event

Layanan Digital Mandiri Prioritas Raih SQ Award 2019

30 fashion notes

Kebaya, Gaya Busana Kaya Budaya dan Makna

36 beauty news

Celebrity Faves: Skincare & Makeup

38 nutrition fact

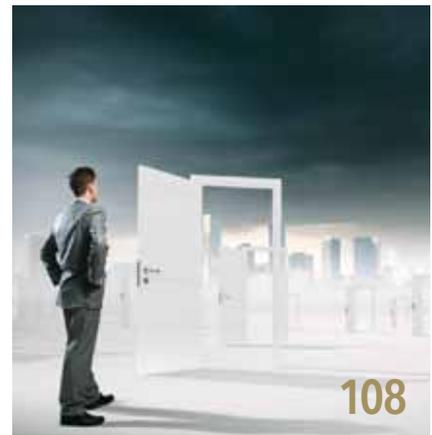
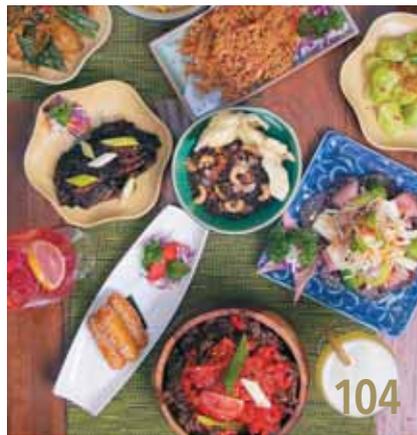
Power Breakfast

110



contents

Volume III 2019



39 highlights

Pertarungan Ada di Leisure Economy

46 today's business

Pengelana Digital 4.0:
Aku Berfoto, Maka Aku Ada

52 success story

Arif Honggowijoyo Kusmadi
Membawa Tongkat Estafet
Bandeng Juwana Elrina

56 success story

Amarjit Singh
Meraih Sukses dari Lapangan Golf

60 success story

dr. Deasy Lius, Sp.KK
Membantu Wanita Tampil Percaya Diri

64 wealth management

Saat Obligasi Lebih Menjanjikan dari Saham

68 economic news

Trend Obligasi Dengan Negative Yield

72 lifestyle

Aman Berkendara bagi Kaum Hawa

76 lifestyle

Sneaker, Men's Guilty Pleasure

80 health & fab

Tetap Fresh dalam Penerbangan Jarak Jauh

84 automotive

Serbuan Sporty

88 who's who

Sukses Mencipta Pasar Digital

91 home

Taman yang Menentramkan Batin

95 leisure

Menyusuri Keindahan Great Ocean Road

100 art

Keris: Pusaka, Estetika, dan Investasi

104 culinary

Selera Indonesia, Lezatnya Tak Lekang Masa

108 feng shui

Saatnya Berbisnis di Era Generasi Milenial

110 techno

Flexibility of Technology

112 promo

114 airport services

trend



PRADA CONTENITORI

Prada, rumah mode mewah asal Italia yang terkenal akan tas bahan *nylon* dan kulit *Saffiano* kembali melansir tas ikonik bernuansa muda untuk musim gugur 2019. *Pouch* atau tas mini dengan tali serut yang dijual satu set berisi dua. Satu berwarna hitam dengan gambar mawar layaknya tato dan berwarna merah polos. Dilengkapi dengan pegangan yang dapat dilepas dari kulit berwarna hitam.



FASHION LYST

Lyst, mesin pencari mode melakukan analisis data pencarian produk dan *brand* paling populer secara rutin dalam satu tahun empat kali. Kompilasi hasil diperoleh dengan menganalisis perilaku belanja daring lebih dari lima juta pembeli yang mencari, menelusuri, dan membeli di 12 ribu desainer serta toko daring. Hasil kuartal pertama tahun 2019 menunjukkan urutan pertama dimenangkan sepatu *sneakers* bersol tebal dari **Alexander McQueen**, diikuti bando dengan paku dari **Prada**, dan ketiga tas **Jacquemus** Le Chiquito.

MELANCHOLIC FAREWELL

Pertunjukan *Fall 2019* dari **Chanel** menjadi momen perpisahan yang menyentuh para insan mode dan kru rumah mode tersebut kepada **Karl Otto Lagerfeld**, mending direktur kreatif yang meninggal dunia beberapa saat sebelum show terselenggara. Untuk musim ini, para model berbalut pakaian teknik *tailoring* dengan nafas masa kini dalam gaya khas *Chanel* yang menggabungkan elegansi, feminitas, tradisi, dan injeksi kekinian dengan proporsi yang pas.

Fashion Disruption

SEGALA BENTUK PERUBAHAN ADALAH KEMAJUAN, BAHKAN BERARTI REGENERASI TARGET MARKET PARA RUMAH MODE.



NEW MODERNISM

Beberapa saat lalu terlihat butik **Celine** di beberapa negara mengalami perubahan interior menjadi lebih monokromatik. Hal ini ternyata mengikuti arahan baru dari sang direktur kreatif, **Hedi Slimane**. Konsep terbaru interior rumah mode asal Prancis tersebut menggabungkan elemen alam seperti unsur kayu, beberapa jenis marmer dan metal metalik pada *façade* serta rak gantung hitam pekat yang masih menggambarkan modern minimalis dan nuansa elegan.

FOTO: DOK. CHANEL, PRADA, CELINE & ALEXANDER MCQUEEN



DIOR JOAILLERIE

Rangkaian perhiasan Mimirose dari **Dior** yang berarti mawar mungil yang menggemaskan, mengisahkan akar budaya orang Prancis yang tidak begitu menyukai mengenakan perhiasan yang mencolok digabungkan dengan keindahan yang halus. Mawar hanya bertahan mekar tidak sampai sepekan, namun aroma yang halus membekas menjadi latar belakang inspirasi koleksi ini. Seluruhnya bertahatkan batu mulia, seperti berlian, mirah, atau zamrud.

LUXURY BLOSSOM

Louis Vuitton menghadirkan seri perhiasan mewah B.Blossom yang mereka ulang bunga berbentuk bintang ikonis ciptaan **Georges-Louis Vuitton** pada tahun 1896. Koleksi perhiasan hadir dalam warna emas kuning dan merah muda pada ragam cincin, gelang, *cuffs*, anting, rantai kalung, dan liontin. Koleksi perhiasan ini bertaburkan berlian serta batu permata seperti *pink opal* dan *white agate*.



Heritage Luxury

KEMEWAHAN SUBTIL YANG TERLETAK PADA NILAI IKONIS DAN SEJARAH PANJANG

ROLEX YACHT MASTER

Pada **Baselworld 2019**, sebuah pameran terbesar untuk perhiasan dan industri jam tangan, **Rolex** menghadirkan koleksi generasi baru dari seri Rolex Oyster Perpetual Yacht-Master. Seri terbaru hadir dengan ukuran diameter 42 mm, terbesar dari seri Yacht Master dengan material case emas putih, desain sentuhan *sporty*, elegan, dan sistem pemasangan *glidelock* yang mudah diganti.



PATEK PHILIPPE

Salah satu pembuat jam tangan mewah asal Swiss, **Patek Philippe**, ikut menghadirkan koleksi inovatif dan desain baru pada Baselworld 2019. 5235R Annual Calendar Regulator menjadi salah satu yang spesial dengan fitur kalender tahunan dalam *rose gold case*, *dial* dua warna *graphite* dan kayu *ebony* hitam dengan *vertical satin finish*, mesin 31-260 REG QA yang didesain khusus dan berteknologi terbaru hasil temuan dari bagian riset *brand* ini.

KELANA JIWA



Tak hanya acara jalan-jalan itu sendiri, tapi proses sebelum dan sesudahnya pun berdampak menyegarkan jiwa.

FOTO: IZBIRE

Ketika mengunjungi New Zealand untuk urusan bisnis dua tahun lalu sesungguhnya saya juga punya urusan lain. Memperbaiki kedudukan jiwa yang sedikit goyah akibat kemerosotan usaha yang saya alami. Karena, konon, jalan-jalan bisa mengobati salah satu jenis ‘penyakit dalam’ itu.

Dan, seperti yang terjadi di setiap belahan bumi Indonesia, baru saja berencana pergi, serangan itu sudah datang bertubi-tubi dari berbagai lini. Rekan kerja, kerabat, teman ngopi, mantan (*ehm...*), hingga pengurus rumah kompak menembak saya, “Jangan lupa oleh-olehnya, ya!”

Lucunya, beberapa pihak lain juga membekali saya blokade untuk menghadapi serangan tersebut. *Sudah, abaikan saja! Mereka kan ngerti kamu ke sana buat kerja, bukan piknik. Jangan mau! Mereka nitipin duit, gak?* dan seterusnya.

Padahal di kepala saya sudah terbayang mau berbelanja produk-produk khas Negeri Kiwi itu untuk buah tangan. Ada Manuka Honey, madu dari nektar bunga *Leptospermum scoparium* yang hanya tumbuh di New Zealand dan Australia. Madu ini dikenal sangat berkhasiat untuk kesehatan dan kecantikan. Baguslah untuk konsumsi keluarga.

Ada lagi perhiasan dari batu giok khas suku Maori, yang dalam setiap ukirannya mengandung filosofi tertentu. Cocok untuk perhiasan maupun untuk jimat. Kira-kira ini bisa saya beli untuk istri dan teman saya yang kolektor bebatuan. Sementara untuk anak-anak saya bisa beli cokelat Whittaker, cokelat legendaris yang usianya sudah sekitar 120 tahun.

YANG PENTING SENANG

Pada akhirnya, semua itu memang saya beli. Ditambah beragam souvenir lain, seperti *t-shirt*, memorabilia Lord of the Ring, boneka kiwi, *snow globe*, dan sebagainya. Yang penting ada ciri khas New Zealand-nya. Semua

itu untuk sesiapa yang memesan oleh-oleh. Dan saya membelinya dengan sukarela. Senang. Tidak terbebani.

Sebaliknya, beberapa teman menyayangkan saya mau mengurus kocek dengan membeli begitu banyak oleh-oleh. Ribuan macam alasan mereka utarakan. Tapi saya menanggapi hanya dengan satu senyuman. “Demi Tuhan, saya ikhlas dan sangat senang melakukannya,” kata saya.

Bukankah itu intinya? Apa pun yang kita lakukan dengan ikhlas maka hati kita akan tetap senang. Berkelana alias *traveling*, menurut berbagai penelitian, memang terbukti menyegarkan pikiran dan menyehatkan jiwa. Tapi tentu itu jika dilakukan tanpa membawa beban pikiran. Jika Anda berangkat jalan-jalan sambil mengeluh tiket pesawat mahal, masih memikirkan target kerjaan, atau merasa terpaksa harus membeli oleh-oleh titipan, maka Anda boleh tidak percaya dengan hasil penelitian itu.

BAIK BAGI JIWA

Bagi saya, tidak ada yang boleh melarang saya membeli oleh-oleh. Karena aktivitas itu merupakan salah satu bagian dari *traveling* yang juga mengasyikkan. Melihat-lihat aneka barang menarik, membeli yang disukai, dan merasakan orang lain senang ketika menerimanya tentu membuat hati ini merasa bahagia. Mengasah empati. Menyejukkan jiwa.

Anda tentu bisa mencari sejumlah hal lain yang juga menyenangkan hati saat berkelana, ke mana pun tujuannya. Dari asyiknya berburu tiket murah, nikmatnya *packing*, senangnya menyetir mobil sendiri, hingga bahagiannya posting foto-foto di media sosial—dan mendapat banyak *like*.

Ingat, semua yang menyenangkan hati niscaya akan mengundang kebaikan bagi jiwa. Senang hatinya, sehat jiwanya.



BANK MANDIRI DINOBATKAN SEBAGAI INDONESIA BEST PRIVATE BANK

Bank Mandiri tak pernah berhenti memberikan layanan terbaik kepada nasabah setianya, terutama segmen *private* dan prioritas. Ditambah lagi dengan selalu menghadirkan berbagai inovasi perbankan yang aman, nyaman, dan memudahkan, maka tidak mengherankan jika hal tersebut mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Beragam capaian positif pun berhasil diraih atas performa Bank Mandiri selama ini.

Berkat tren prestasi kinerja yang baik, Bank Mandiri memperoleh penghargaan sebagai **Indonesia Best Private Bank** pada gelaran FinanceAsia Country Awards for Achievement 2019 di Hong Kong beberapa waktu lalu.

Atas komitmen dan dan kinerja yang mengesankan, Bank Mandiri meraih penghargaan di ajang FinanceAsia Country Awards 2019.

FinanceAsia Country Awards merupakan apresiasi kepada perusahaan di bidang perbankan yang berhasil mencapai kinerja perusahaan terbaik di dalam negeri maupun tingkat Asia.

Pada malam penganugerahan, hadir Ibu **Elina Wirjakusuma**, Senior Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri, yang mewakili Bank Mandiri sekaligus menerima penghargaan Finance Asia Country Awards for Achievement 2019. Apresiasi dari event yang diikuti oleh 18 negara Asia ini tentu menjadi salah satu bukti kesuksesan sekaligus cambuk bagi Bank Mandiri untuk menghadirkan layanan dan inovasi yang lebih baik lagi bagi nasabah.

BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
prioritas

mandiri priority credit card

up to 6x | unlimited complimentary wifi access | golf privileges
fiestapoin | & airlines mileage redemption | in 8 countries



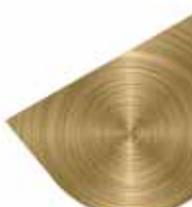
Get it now by contacting your priority banking officer
and earn various exclusive services and offers.

Time for priority experience, time for mandiri.

info: bmr.id/prioritas

mandiri call 14000

Bank Mandiri Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan







ORANG BIJAK, PATUH BAYAR PAJAK

Menjadi wajib pajak yang patuh berarti turut serta memajukan negeri.

Persoalan pajak memang dinamis dan selalu menarik perhatian setiap wajib pajak. Oleh sebab itu, edukasi tentang pajak merupakan hal yang cukup diperlukan agar kita dapat menjadi wajib pajak yang patuh, yakni membayar pajak secara benar, lengkap, dan tepat waktu.

Sebagai media edukasi pajak sekaligus memberikan apresiasi kepada nasabah Mandiri Private & Prioritas, Bank Mandiri menyelenggarakan event bertajuk *Market Update & Tax Consultation* di dua kota: Padang, Sumatera Barat, dan Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Gelaran *talk show* yang berlangsung hangat dan interaktif di kedua kota ini mengundang Bapak **Yustinus Prastowo**, Direktur Eksekutif for Center of Indonesia Taxation Analysis (CITA) sebagai narasumber.

Di Kota Banjarmasin, turut hadir mewakili manajemen Bank Mandiri dalam kesempatan itu, antara lain RCEO Region IX Banjarmasin Bank Mandiri Bapak **Tri Laksito Singgih**, Bapak **Adhy Mulya**, selaku Area Head Bank Mandiri Banjarmasin, serta Wealth Business Head Bank Mandiri Bapak **Andy N. Sumbayak**. Sementara di Kota Padang, Regional Transaction Consumer Head Bapak **Brian Nugroho** nampak mewakili Bank Mandiri menemani para nasabah yang hadir.

Di samping mengupas soal pajak, diulas juga seputar perkembangan *market* terkini sehingga bisa menjadi referensi bagi nasabah dalam mengelola bisnisnya. Acara dimeriahkan pula dengan pembagian *door prize*. Para nasabah yang beruntung dapat membawa pulang *door prize* menarik yang disediakan oleh panitia.



BUILDING A LEGACY

Hindari konflik dalam keluarga dengan merencanakan pembagian warisan secara tepat dan adil.

Sejatinya, warisan merupakan amanah dari orang tua yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan para anggota keluarga dan generasi penerusnya. Mengingat pentingnya merencanakan harta warisan, Bank Mandiri mengundang sejumlah nasabah utamanya dalam acara *talk show* bertajuk *Building a Legacy*. Event yang berlangsung di Private Office, Menara Mandiri, Jakarta ini menampilkan narasumber Ibu **Milly Karmila Sareal, S.H., M.Kn.**, selaku pakar hukum sekaligus dosen pada Magister Kenotariatan FHUI.

Nampak hadir mewakili manajemen Bank Mandiri, antara lain Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri Bapak **M. Triarso** dan Asisstant Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri Bapak **Pandu Dewantara Setyawan**. Pada kesempatan sore itu, Bank Mandiri juga menggandeng perusahaan otomotif dunia Mercedes-Benz dan Kontrak Hukum.com, firma hukum *online* pertama di Indonesia.

Dalam sambutannya, President & CEO PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia Mr. **Duk Jun Choi** menyapa hangat seluruh undangan serta memberi kesempatan kepada nasabah untuk melakukan *exclusive preview* dan *test drive* beberapa unit mobil Mercedes-Benz. Sementara *Founder* dan CEO Kontrak Hukum.com Ibu **Rieke Caroline, S.H., M.Kn.** memperkenalkan *platform* hukum digital yang dapat membantu melayani kebutuhan legalitas bisnis.



PERINGATI HARI KARTINI, TINA ANDERAN GELAR BUDAYA BATIK PUSAKA

Total 30 koleksi yang terbagi dalam 5 sequence dipersembahkan untuk para pencinta batik tulis

Dalam rangka memperingati Hari Kartini, *designer* sekaligus pendiri Heritage Culture, Ibu **Tina Andean** menggelar *fashion show* bertema "Budaya Batik Pusaka". *Event* yang turut didukung oleh Bank Mandiri segmen private & prioritas ini berlangsung di Golden Ballroom 1 The Sultan Hotel and Residence Jakarta.

Ibu **Aprilia Safarini** selaku istri Direktur Utama Bank Mandiri nampak hadir pada gelaran *fashion show* yang juga mengundang sejumlah nasabah Mandiri Private & Prioritas

tersebut. Pada sesi *talk show*, Ibu Irin Tiko didaulat menjadi salah satu pembicara yang tampil bersama **Ibu Agustianne Marbun** dan Ibu Tina Andean.

Heritage Culture mempersembahkan batik tulis sebagai primadona yang ditampilkan dalam bentuk modern maupun klasik. Budaya Batik Pusaka dipresentasikan dalam lima *sequence* dengan total 30 koleksi, termasuk kemeja pria terkini. *Sequence* pertama menampilkan tema *Cocktail Dress*, dilanjutkan *sequence* kedua dengan tema *Evening Dress*, *sequence* ketiga mengangkat tema Sumba Klasik, *sequence* keempat mengusung tema *Long Jacket*, dan *sequence* kelima menghadirkan tema Kebaya Kartini.



ART MOMENTS JAKARTA 2019 PAMERAN SENI KONTEMPORER TERKEMUKA DI INDONESIA

Dunia seni di Tanah Air makin menunjukkan eksistensinya melalui pagelaran Art Moments Jakarta. Acara yang berlangsung selama tiga hari, 3-5 Mei 2019 ini memiliki itikad dalam menyatukan kolektor top serta galeri internasional dan lokal berkumpul di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. **Bank Mandiri** tercatat sebagai salah satu sponsor besar pada pameran seni kontemporer terkemuka di Indonesia ini.

Leo Silitonga, *Founder* dan *Fair Director* Art Moments Jakarta, mengatakan, "Art Moments diciptakan sebagai *platform* untuk mendorong pertumbuhan apresiasi

dan koleksi seni di Indonesia. Tujuan kami adalah untuk memberikan pengalaman pameran seni kelas dunia kepada semua pengunjung, bersama dengan dukungan dari sponsor kami, galeri dan seniman yang berpartisipasi. Kami sangat senang menerima tanggapan dan minat yang luar biasa dari industri ini, dan kami berharap semua orang akan menikmati program menarik yang telah kami kuratori, yang akan menampilkan serangkaian karya seni terkemuka, seni video, pahatan, diskusi seni, dan instalasi khusus dari lebih dari 35 galeri."



Ajang bersatunya para kolektor, pencinta seni, dan lebih dari 35 galeri seni dari Indonesia dan mancanegara.

Di Art Moments Jakarta, para pengunjung menikmati ratusan koleksi seni dari seniman lokal dan internasional. Nama-nama seniman, seperti **Tarto, I Ketut Sugantika, Heri Dono, Bagong Kussudiardja, Banksy, Soh Boon Kiong**, dan banyak lagi menampilkan hasil karyanya yang spektakuler.

Sebagai pendukung utama, Bank Mandiri turut berpartisipasi melalui booth-nya yang elegan. Tak hanya itu, Bank Mandiri juga menawarkan program cicilan 0% hingga 24 bulan bagi yang ingin memiliki koleksi dari Art Moments Jakarta.



priority event



MERENCANAKAN WARISAN

Dengan mengenal hukum waris yang berlaku, pembagian warisan dapat berjalan secara adil

Membahas warisan—terlebih ketika pewaris masih hidup—menjadi satu hal yang cukup tabu di sebagian masyarakat. Padahal, merencanakan pembagian harta warisan merupakan hal penting, terutama demi menghindari terjadinya konflik dalam keluarga besar. Setidaknya ada dua perspektif dalam memandang harta warisan. Pertama, harta warisan merupakan amanah dari pewaris untuk digunakan sebagaimana mestinya. Kedua, harta warisan bisa menjadi sumber konflik yang rumit.

Oleh karena pentingnya membahas masalah warisan, Mandiri Private & Prioritas Region VI Jawa 1 Bandung menggelar *customer gathering* yang mengangkat tema *Building a Legacy* pada tanggal 10 Juli 2019 di Courtyard Hotel Dago, Bandung, Jawa Barat. *Event* yang diikuti sejumlah nasabah dan jajaran manajemen Bank Mandiri setempat ini menghadirkan narasumber Bapak **Hendro Sutrisno, S.H., M.Kn.**, pakar hukum sekaligus advokat yang menguasai hukum waris di Indonesia.

Dipandu oleh Ibu **Ira Aprilianti** selaku Relationship Manager Private Banking, *talk show* berlangsung menarik dan interaktif. Di akhir acara, tamu undangan yang beruntung mendapat *door prize* berupa reksa dana saham senilai Rp 500.000,-.



PERENCANAAN WARISAN UNTUK MASA DEPAN KELUARGA

Pastikan pembagian harta waris berlangsung menurut hukum yang berlaku agar tidak ada persoalan di kemudian hari.

Demi mempererat jalinan relasi yang telah terbentuk sekian lama, Mandiri Private & Prioritas Region 8 Surabaya menggelar *customer gathering* dengan topik “Building a Legacy” untuk nasabah utamanya beberapa waktu lalu. Event yang berlangsung di Hotel Majapahit, Surabaya, Jawa Timur ini sekaligus sebagai apresiasi atas

kesetiaan para nasabah memilih Bank Mandiri dalam pengelolaan asetnya.

Dalam kesempatan itu, turut hadir RCEO Region Jawa 3 - Surabaya Bapak **R. Erwan Djoko Hermawan** beserta jajaran manajemen Bank Mandiri lainnya. Bertindak sebagai narasumber dalam *talk show* yang membicarakan seputar masalah warisan dan solusinya adalah Ibu **Isy Karimah Syakir, S.H.** selaku notaris, dan Direktur AXA Mandiri Bapak **Cecil Mundisugih**.

Seperti diketahui, masalah warisan memang cukup pelik sehingga harus direncanakan secara adil dan sesuai hukum yang berlaku. Melalui *talk show* ini, Bank Mandiri berharap para nasabah utamanya dapat melakukan perencanaan warisan dengan baik. Acara bincang-bincang berlangsung hangat dan interaktif dengan cukup banyak nasabah yang aktif bertanya. Di akhir acara, ada sesi pengundian *door prize* untuk beberapa nasabah yang beruntung.



BEYOND WEALTH 2019
 STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI
 REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Keinginan yang kuat untuk terus tumbuh bersama nasabah menjadi salah satu alasan Bank Mandiri menyelenggarakan kegiatan *customer gathering* bertajuk *signature event* Beyond Wealth 2019. Event berkala ini bertujuan untuk mempersiapkan nasabah *high net worth individuals* (HNWI) dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Mengusung tema “Empowering Future Generations Through Business Innovations”, Mandiri Beyond Wealth berlangsung pada Rabu, 7 Agustus 2019 di The Ritz Carlton Pacific Place, Jakarta. Sekitar 500 nasabah yang diundang memberikan respons positif terhadap kegiatan ini.

Gelaran Beyond Wealth 2019 sejalan dengan komitmen Bank Mandiri untuk terus memperkuat *relationship* serta sebagai wujud apresiasi dan edukasi kepada seluruh nasabah setianya. Tak hanya menyelenggarakan seminar internasional, Beyond Wealth 2019 juga menjadi ajang peluncuran Mandiri Kartu Kredit Prioritas. Pada kesempatan itu, hadir Wakil Presiden RI Bapak **M. Jusuf Kalla** yang didaulat sebagai *Keynote Speaker*, serta CNN International Correspondent **Andrew Stevens**, mengisi sesi pembukaan. Sementara dari jajaran manajemen Bank Mandiri, nampak menemani para tamu undangan, di antaranya adalah Wakil Direktur Utama Bapak **Sulaiman A. Arianto**, Direktur Bisnis & Jaringan Bapak **Hery Gunardi**, dan Senior Vice President Wealth Management Group Ibu **Elina Wirjakusuma**.



DIGITALISASI DUNIA

"Perubahan pola hidup dan bisnis akibat adanya perubahan teknologi (*technology disruption*) mulai terlihat jelas. Munculnya perusahaan baru berbasis teknologi menjadi fenomena atau ciri dari era digital di Indonesia. *Digital disruption* merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dihindari," ungkap Bapak Hery Gunardi dalam sambutan pembuka acara. Namun dengan penggunaan teknologi yang tepat, lanjut Bapak Hery, produktivitas, efektivitas, dan efisiensi dapat semakin meningkat dan dijadikan sebagai salah satu *competitive advantage* suatu perusahaan.

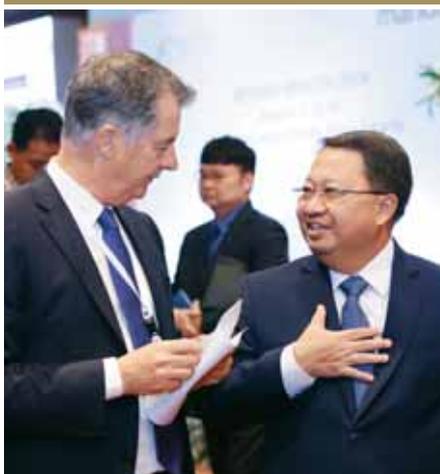
Bank Mandiri terus berbenah mengikuti inovasi teknologi bisnis yang ada saat ini. Wealth Management Group melalui Mandiri Private & Prioritas tidak ketinggalan untuk memanfaatkan teknologi dengan mengembangkan *digital wealth platform* agar nasabah dapat melakukan transaksi secara *online* untuk membeli produk-produk investasi dan lain sebagainya.

"Bank Mandiri terus berkomitmen dalam meningkatkan kinerja dan melayani para nasabah setianya. Beragam prestasi yang telah dicapai oleh Bank Mandiri selama ini tentu atas dukungan dan kontribusi dari para nasabah," pungkasnya.

Sementara itu dalam *keynote speech*-nya, Bapak Jusuf Kalla mengatakan bahwa teknologi sudah mengatur hidup manusia dan menguasai gaya hidup, termasuk perbankan. "Perkembangan teknologi dalam bidang bisnis sangat menentukan arah ke depan. Terjadi perubahan yang luar biasa pada teknologi dan cara mengatur bisnis saat ini. Sekarang orang bisnis tidak lagi hanya bicara keuntungan tapi bicara nilai. Apabila tidak kita ikuti maka akan terjadi suatu kemunduran," jelasnya.



Perubahan teknologi yang luar biasa harus disikapi dengan inovasi yang bisa menjadi competitive advantage.





BISNIS KEKINIAN DAN SUKSESI KEPEMIMPINAN

Selepas istirahat santap siang, peserta Beyond Wealth 2019 menikmati diskusi interaktif. Sesi pertama, diskusi panel mengusung tema *The Industry Leader* dengan menghadirkan narasumber seorang *Angel Investor* dan *Founder* dari *bubu.com* Ibu **Shinta Dhanuwardoyo**, *Founder* Alodokter **Nathanael Faibis**, dan *Co-founder* Warunk Upnormal dan Bakso Boejangan **Stefanie Kurniadi**. Ketiga pembicara tersebut bercerita seputar pemanfaatan teknologi terkini untuk pengembangan bisnis *startup* serta berbagi kiat bagaimana menyiasati hambatan yang dihadapi.

Pada sesi diskusi panel berikutnya, giliran membahas tema *Legacy and Succession* yang menampilkan Head of Family Services Lombard Odier **Lee Wong**, serta CEO Sintesa Group Ibu **Shinta Kamdani** dan Direktur Utama Mandiri Manajemen Investasi Bapak **Alvin Pattisahusiwa**. Diskusi kedua ini mencoba memberikan pandangan bagi generasi penerus dari sebuah bisnis keluarga.



priority event



LAUNCHING MANDIRI KARTU KREDIT PRIORITAS

Sebagai pelengkap gelaran Beyond Wealth 2019, Bank Mandiri memperkenalkan produk kartu kredit terbaru, yaitu Mandiri Kartu Kredit Prioritas sebagai bagian yang tak terpisahkan dari fasilitas eksklusif untuk nasabah utama Bank Mandiri. Kartu kredit eksklusif ini diluncurkan oleh **Nicholas Saputra** dan **Laura Basuki** sebagai *ambassador*.

Sebelum peluncuran Mandiri Kartu Kredit Prioritas, terlebih dahulu dilangsungkan sesi *talk show* dengan topik *Beyond Luxury* sesaat setelah makan malam dengan pembicara Nicholas Saputra, Laura Basuki, serta Bapak **Irwan Musry**, pemilik dari Group Time International sebagai *lifestyle merchant partner*. Diskusi hangat ini membahas bagaimana sebuah profesi yang beranjak dari minat dan *passion* bisa menjadi sebuah industri yang bernilai besar.

Selain seminar, di Beyond Wealth 2019 nasabah juga menikmati Wealth Bazaar yang menghadirkan mitra penyedia layanan bagi nasabah HNWI, yaitu para manajer investasi terbaik di Indonesia, perusahaan sekuritas, dan *merchant partner*, seperti Times Group, Mercedes-Benz Indonesia, Erafone, dan Dwidaya.



BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
prioritas

dapatkan persembahan spesial*
untuk pilihan menu favorit anda



VIN+
WINE & BEYOND

Nikmati potongan harga sebesar 15% (sebelum pajak) untuk setiap pembelian seluruh produk di outlet VIN+ khusus bagi nasabah pemegang kartu mandiri debit prioritas dan private. Periode program hingga 30 November 2019.

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

Saatnya transaksi hemat, saatnya mandiri.

*Syarat dan ketentuan berlaku.

mandiri call 14000



LAYANAN DIGITAL MANDIRI PRIORITAS RAIH SQ AWARD 2019

Bank Mandiri menjawab tantangan era digital dengan penuh percaya diri melalui berbagai program digitalisasi layanan perbankan, terutama untuk segmen *private* dan prioritas yang diluncurkan. Sejauh ini, layanan perbankan secara digital dinilai sangat memuaskan nasabah setianya. Hal itu dibuktikan oleh Bank Mandiri dengan berhasil diraihanya **Service Quality (SQ) Award 2019** untuk kategori Priority Banking-Digital.

Pada malam pagelaran SQ Award 2019 yang berlangsung di Hotel Mulia Jakarta, 9 Juli 2019 silam, Senior Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri Ibu **Elna Wirjakusuma** menerima penghargaan SQ Award Diamond mewakili Bank Mandiri. Tak tanggung-tanggung,

Dinilai sangat memuaskan, Bank Mandiri memperoleh penghargaan Service Quality dengan kategori tertinggi.

penghargaan yang disabet Bank Mandiri merupakan kategori tertinggi (Diamond).

Penghargaan tahunan yang diselenggarakan oleh lembaga *service quality monitoring* ternama di Indonesia, Carre-Center for Customer Satisfaction and Loyalty (Carre-CCSL) ini terbilang prestisius karena didasarkan pada riset nasional kepuasan pelanggan, Service Quality Index (SQI), yang meliputi empat kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, dan Semarang. Pada tahun ini, penghargaan SQ Award juga merambah pada pelayanan berbasis digital. Sekali lagi, Bank Mandiri terbukti memiliki *platform* layanan digital yang memuaskan!



VERA ANGGRAINI MELUNCURKAN BUKU "KEBAYA MERAJUT HIDUP"

Kecintaan desainer kondang **Vera Anggraini** atau akrab dipanggil Vera Kebaya, pada kebaya ditunjukkan dengan meluncurkan sebuah buku. Buku berjudul "Kebaya Merajut Daur Hidup" hasil kolaborasi dengan fotografer andal, **Darwis Triyadi**, ini dirilis ke publik pada tanggal 27 Agustus 2019 di Raffles Hotel, Jakarta.

Vera, yang karyanya banyak dikenakan oleh artis dan pejabat negara, ingin mengajak setiap orang untuk mengenakan kebaya. Di dalam bukunya, Vera memperkenalkan 74 koleksi foto kebaya, baik yang diperagakan oleh foto model maupun kliennya. "Buku ini terbit atas dasar kecintaan saya dengan budaya

Sumbangsih lain dari Vera demi melestarikan kebudayaan luhur bangsa.

Indonesia, salah satunya kebaya Indonesia. Semoga buku ini bisa bermanfaat," ujar Vera di acara peluncuran bukunya.

Dalam acara peluncuran buku tersebut, hadir mewakili Bank Mandiri, antara lain istri dari Direktur Utama Bank Mandiri Bapak **Kartika Wirjoatmodjo**, yakni Ibu **Aprilia Safarini**. Selain itu, hadir pula *Senior Vice President Wealth Management Group Bank Mandiri* Ibu **Elina Wirjakusuma**. "Menjadi suatu kesempatan yang berharga bagi Bank Mandiri untuk bisa berkontribusi dalam melestarikan budaya Indonesia, terutama di bidang *fashion*," kata Ibu Irlin Tiko saat memberi sambutan dalam event tersebut.



KEBAYA, GAYA BUSANA KAYA BUDAYA DAN MAKNA

Kebaya, tetap digemari di berbagai zaman. Kebaya bukan hanya soal gaya busana, namun memiliki nilai sejarah dan budaya, serta sarat makna.

DARI ABAYA HINGGA PENGARUH TIONGKOK-PORTUGIS

Kebaya merupakan pakaian khas Nusantara yang menjadi salah satu ciri bangsa Indonesia. Berbagai sumber menyebutkan bahwa nama kebaya berasal dari bahasa Arab, *kaba* atau *abaya* yang dapat diartikan sebagai pakaian.

Dahulu, kebanyakan perempuan hanya memakai kemben sebagai busana sehari-hari. Seiring dengan perkembangan budaya dan agama, diperkenalkanlah pakaian yang lebih tertutup dan anggun, yakni kebaya. Awalnya, sekitar abad 15, kebaya hanya dipakai oleh perempuan kalangan bangsawan.

Pada abad 19, kebaya menjadi pakaian semua kalangan, tidak terbatas kelas tertentu. Kebaya pun tak hanya dikenakan oleh perempuan pribumi, namun juga kalangan peranakan dan bangsa Belanda yang tinggal di Indonesia.

Hampir tiap daerah di Indonesia, terutama Pulau Jawa, memiliki kebaya dengan ciri khas masing-masing. Dalam perkembangannya, pola dan detail kebaya tersebut mendapat pengaruh dari budaya Tiongkok, Arab, hingga Portugis. Setelah kemerdekaan, Presiden **Soekarno** pun menjadikan kebaya sebagai pakaian nasional.

PESONA KHAS KEBAYA BERBAGAI DAERAH

Ya, kebaya hadir di berbagai daerah dengan aneka keunikannya. Kebaya Sunda, misalnya, panjangnya medium menutupi bokong, ujung bawahnya tidak lancip, sementara potongan lengannya panjang dan lebarnya sedang. Terdapat hiasan motif sulur bunga (flora) dari benang emas pada bagian depan, sekitar leher, serta bagian bawah kebaya. Sebaliknya, tidak boleh ada hiasan di sekitar dada atau bokong karena

pertimbangan etika dan kenyamanan. Kebaya khas Sunda juga dilengkapi selendang batik yang dapat berfungsi sebagai kerudung atau untuk menggendong barang.

Selain itu, masyarakat Sunda dikenal menggemari warna cerah, sesuai kepribadian mereka yang periang dan terbuka dengan hal baru. Namun di zaman kolonial Belanda, warna cerah hanya dapat dipakai masyarakat kelas bawah. Saat itu pemerintah menerapkan aturan feodal berbusana sesuai status sosial, yang mana warga kelas atas diwajibkan mengenakan busana berwarna *soft* atau netral.

Masyarakat Betawi memiliki beberapa model kebaya, seperti kebaya none dan kebaya encim, yang pemakaiannya disesuaikan dengan acara serta umur si pemakai. Budaya Arab dan Tiongkok cukup banyak memengaruhi rancangan kebaya Betawi. Desain kebaya Betawi juga memiliki arti, misalnya kebaya none memiliki 5 atau 6 kancing pada bagian pergelangan tangan (manset) yang menyimbolkan Rukun Islam atau Rukun Iman.

Di Jawa Tengah, kebaya banyak mendapat pengaruh dari Solo dan Yogyakarta, dua wilayah yang memiliki keraton. Kebaya Jawa Tengah mudah dibedakan dengan daerah lain, karena adanya tambahan bahan pada bagian depan kebaya, atau disebut dengan model kutubaru.

Pemakaian kebaya di keraton juga menunjukkan posisi seseorang. Misalnya, permaisuri mengenakan kebaya panjang dari bahan indah, seperti sutera, beludru, dan brokat. Sementara para putri mengenakan kebaya berpotongan lebih pendek. Kebaya berbahan satin dikenakan oleh perempuan dari keluarga ulama.

Secara keseluruhan, kebaya tampak sederhana, namun memiliki detail dan kelengkapan seperti ornamen, kemben, stagen, aksesoris, serta dipadukan dengan kain. Kebaya memiliki filosofi mengenai kesederhanaan, kepatuhan, serta kehalusan, yang diharapkan diterapkan oleh perempuan pemakainya.



BERAGAM JENIS KEBAYA YANG TAK LEKANG WAKTU

Dari beragam jenis kebaya di berbagai daerah, ada beberapa yang sangat populer dan terus digemari hingga saat ini. Jenis kebaya tersebut memiliki desain khas tersendiri, seperti:

- **KEBAYA ENCIM**

Inilah salah satu kebaya khas Jakarta (Betawi) yang semula disebut kebaya nyonya karena sering dipakai kalangan atas. Bentuk kebaya ini adalah lancip pada bagian bawah depan. Kerahnya berbentuk huruf V dan biasanya bagian depannya dipercantik dengan renda dan motif.

Para perempuan keturunan Tionghoa banyak memakai kebaya ini dengan pilihan bahan berwarna khas seperti merah dan emas. Pengaruh budaya Tiongkok pun semakin terasa dengan kreasi motif burung *phoenix* dan merak pada kebaya.

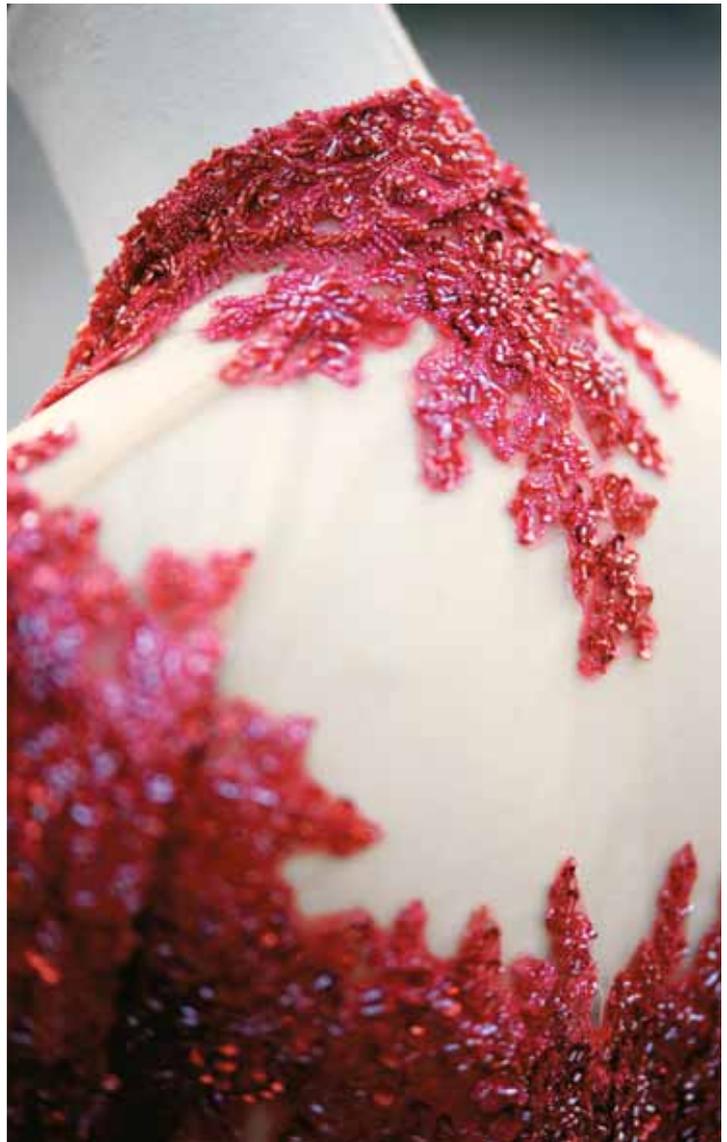
- **KEBAYA KUTUBARU**

Inilah kebaya khas Jawa, terutama Jawa Tengah. Detail yang paling membedakan kutubaru dari kebaya jenis lainnya adalah tambahan kain di bagian tengah depan kebaya. Biasanya pada bagian tambahan tersebut dipasangkan perhiasan. Secara tradisional, kebaya kutubaru

dikenakan dengan bawahan kain. Namun, untuk tampilan semiformal dan modern, banyak yang memadukan kutubaru dengan celana atau jeans.

- **KEBAYA LABUH**

Kebaya labuh disebut-sebut sebagai salah satu kebaya tertua di Tanah Air yang banyak dipakai masyarakat Riau. Kebaya ini berpotongan panjang sampai ke lutut, sehingga tampilannya mirip dengan baju kurung. Kebaya labuh memiliki 3 kancing, sementara bagian bawahnya tampak lebar membuka. Kebaya ini kerap dikenakan pada



acara formal atau dipakai mempelai wanita di hari pernikahannya. Sutera Tiongkok yang indah atau brokat biasanya dipilih sebagai bahan kebaya labuh.

• KEBAYA BALI

Dalam masyarakat Bali, kebaya diperkenalkan oleh perempuan di puri, yang merupakan istana para raja. Dalam perkembangannya, kebaya Bali dikenakan oleh masyarakat umum, terutama untuk melakukan sembahyang. Kerah pada kebaya Bali berbentuk huruf V. Sementara kekhasan kebaya ini adalah lilitan kain pada pinggang atau disebut senteng.





PRIMADONA PANGGUNG FASHION

Kini, industri *fashion* tanah air berkembang pesat, desainer berbakat banyak bermunculan, dan berbagai inovasi makin memperkaya dunia rancangan busana dalam negeri. Walau demikian, tetap saja kebaya mendapatkan tempat istimewa bahkan menjadi primadona panggung *fashion* di Indonesia.

Banyak desainer mengeluarkan koleksi kebaya, beberapa bahkan dikenal secara spesifik sebagai perancang kebaya. Kemudian, agar kebaya tetap lestari dan muncul regenerasi perancangnya, digelar pula kompetisi desain kebaya bergengsi setiap tahunnya.

Anne Avantie merupakan salah satu perancang kebaya tersohor tanah air yang telah berkarya selama 30 tahun. Ia dikenal dengan rancangan kebaya apik nan glamor yang menggabungkan kekhasan kebaya Jawa yang konservatif dengan unsur modern.

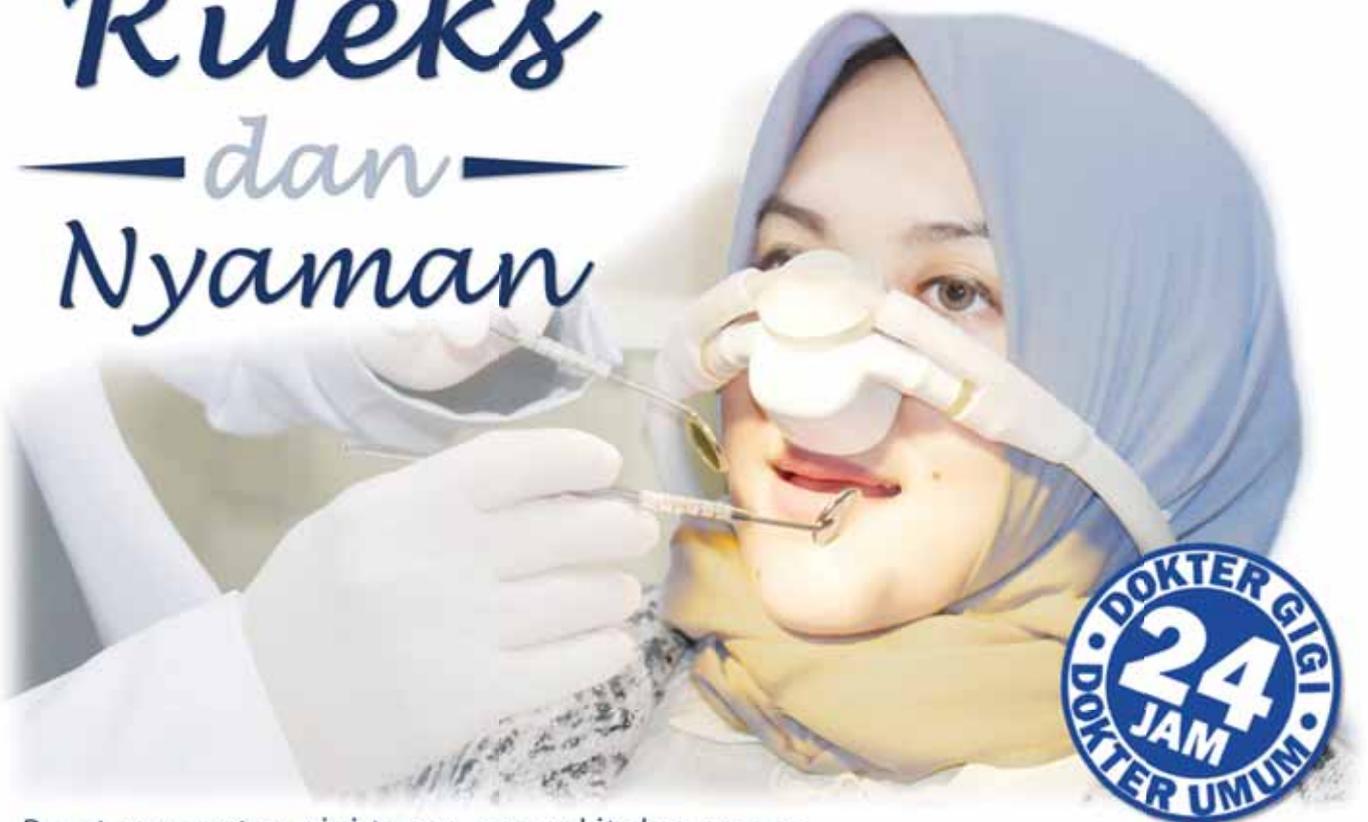
Dari kalangan muda, ada **Didiet Maulana**, desainer yang identik dengan koleksi berbahan kain Indonesia. **Svarna by Ikat Indonesia** merupakan lini eksklusif Didiet dengan rancangan *couture* yang di antaranya adalah koleksi kebaya. Dalam rancangan kebayanya, Didiet sangat memperhatikan detail pola dan ornamen. Koleksi kebaya Didiet kental dengan tampilan tradisional, namun disesuaikan dengan konsumen muda serta gaya adibusana yang diusungnya.

Nama besar lain seperti **Biyan**, **Sapto Djojokartiko**, **Ferry Sunarto**, **Obin**, hingga sang maestro **Edward Hutabarat** semakin menyemarakkan *fashion* kebaya tanah air.





Rileks — dan — Nyaman



Pusat perawatan gigi tanpa rasa sakit dan cemas.

Dapat digunakan diseluruh lini perawatan gigi anak dan dewasa

Nikmati kenyamanan saat merawat gigi di RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT YARSI
INDONESIA PAINLESS DENTAL CARE CENTER.

QR CODE



find us on
Google Maps

Jakarta - Indonesia

FIND US :



08111687264



@rsgmyarsi



www.rsgmyarsi.com



rsgmyarsi



Selebritas selalu menjadi sorotan dalam setiap tingkah lakunya. Mulai dari pakaian yang dikenakannya sehari-hari, makanan yang disukai, sampai perawatan diri yang dilakukannya. Semua itu punya nilai jual tinggi, karena banyak orang yang akan mengikutinya. Berikut ini adalah beberapa produk kecantikan favorit para selebritas dunia. Anda berminat untuk mencoba?

CELEBRITY FAVES: SKINCARE & MAKEUP

Ini dia, rekomendasi produk kecantikan dari para pesohor masa kini.





**DREW BARRYMORE:
GLAM GLOW
THIRSTYMUD
HYDRATING
TREATMENT**

Wanita yang sudah berkarier di dunia film sejak usia yang sangat muda ini memang terus berkarya. Di karya terbarunya, *"Santa Clarita Diet"*, Drew menjelma menjadi zombie cantik dan kocak, yang juga berprofesi sebagai *property realtor*. Untuk perawatan wajahnya yang hingga kini tampak segar dan bebas tanda penuaan, Drew mempercayakan pada Glam Glow Thirstymud Hydrating Treatment.

Produk Glam Glow sempat menghebohkan pencinta produk kecantikan, karena banyak direkomendasikan oleh selebritas Hollywood. Salah satu produk unggulannya adalah *masker* yang berfungsi menghidrasi kulit wajah. Diformulasikan dengan bahan-bahan bernutrisi seperti *hyaluronic acid*, *raw honey*, dan jahe. Glam Glow Thirstymud Hydrating Treatment ini membantu mengembalikan hidrasi wajah yang mulai terasa kering dengan cepat, mengunci kelembapan wajah sehingga terlihat lebih cerah dan kenyal. Dengan pemakaian teratur, *masker* ini membantu memberikan hasil wajah yang cerah sehat, dan bebas dari tanda-tanda penuaan.



**BLAKE LIVELY:
CAUDALIE
BEAUTY ELIXIR**

Istri dari pemeran film *Deadpool*, **Ryan Reynolds**, yang semakin bersinar ini memang punya cara sendiri dalam merawat dirinya. Blake yang

kini sedang menantikan kehadiran anak ketiganya ini cukup teliti dalam memilih produk kecantikan. Salah satu produk andalannya adalah Caudalie Beauty Elixir.

Produk yang juga tersedia di gerai kecantikan di Indonesia ini memiliki konsep *"elixir of youth"*. Caudalie Beauty Elixir merupakan produk *toner* yang multifungsi. Selain menyegarkan wajah, produk ini bisa menjadi *priming base* yang digunakan sebelum mengenakan tata rias, sekaligus sebagai *setting spray* untuk membantu tata rias lebih tahan lama. Serunya lagi, produk ini pun bisa digunakan sebagai *aftershave* untuk pria setelah bercukur. Formulanya diperkaya dengan *essential oil* dan ekstrak tumbuh-tumbuhan, di antaranya *rosemary*, *peppermint*, *balm mint*, juga buah anggur yang kaya antioksidan.



**VICTORIA BECKHAM:
LANCER CAVIAR
LIME ACID PEEL**

Istri dari **David Beckham**, yang juga mantan **Spice Girls**

ini selalu teliti dalam memilih produk yang akan digunakan sehari-hari. Bukan rahasia lagi bila dirinya adalah penggemar dari produk perawatan kulit keluaran Lancer, karena secara terbuka dirinya selalu membicarakan produk ini di Instagram dan Snapchat pribadinya. Lantaran kebiasaan ini juga, rekomendasi produk-produk kecantikan darinya selalu ditunggu-tunggu penggemarnya dari seluruh dunia.

Lancer Caviar Lime Acid Peel adalah salah satu produk perawatan kecantikan yang digemari Victoria. Produk ini merupakan solusi untuk mengatasi kulit kusam dan yang rentan tanda penuaan, yang terdampak oleh stres. Produk ini diformulasi dengan 10% *glycolic acid* dan *caviar lime*, yaitu buah sejenis sitrus dari Australia yang kaya akan AHA. Produk ini membantu mengangkat sel-sel kulit mati, memperbaiki tekstur kulit dan pori-pori kulit yang tampak membesar. Hasil akhirnya adalah kulit yang terasa lebih halus, lembut, bahkan tampak lebih muda; lihat saja penampilan Mrs. Beckham yang selalu segar dan cantik.



**KIM KARDASHIAN-
WEST:
BENEFIT
HOOLA
BRONZING
POWDER**

Menyebut wanita yang satu ini, agaknya semua produk

yang dipakainya selalu menjadi tolok ukur riasan terkini. Meski saat ini Kim merintis rangkaian produk kecantikan miliknya sendiri, ternyata ada juga produk kosmetik yang selalu digunakan saat merias wajah, salah satunya yaitu Benefit Hoola Bronzing Powder. Kim memang sangat mengandalkan teknik *contour* pada wajahnya, dan produk *bronzer* ini bisa memberi kesan kulitnya lebih kecokelatan yang terkesan *"sunkissed"*.

Benefit Hoola Bronzing Powder hingga kini masih direkomendasikan oleh para *makeup artist*, karena teksturnya yang halus dan mudah diaplikasikan, dan dilengkapi juga dengan kuas lembut. Hasil akhir dari *bronzing powder* ini adalah *matte*, sehingga wajah akan bebas kilap.

nutrition facts

Ketahui faktanya sebelum menyantap manfaatnya.

MANFAAT MENYANTAP SARAPAN:

- Membentuk sistem metabolisme yang lebih baik.
- Membantu tubuh membakar lemak.
- Mencegah munculnya diabetes tipe 2.
- Mengurangi risiko obesitas dan penyakit jantung.

Sharon Collison, ahli gizi dan instruktur klinik di University of Delaware, Amerika Serikat menyebutkan, sarapan akan mengurangi keinginan Anda untuk *ngemil* dan membentuk pola makan yang sehat.

Tidak merasa lapar di pagi hari mengindikasikan adanya kebiasaan makan yang salah, misalnya kebiasaan *ngemil* di malam hari.



POWER BREAKFAST

Benarkah rutin sarapan setiap pagi dapat membantu proses penurunan berat badan?



WAKTU TERBAIK UNTUK SARAPAN

- Dalam rentang waktu 1 jam setelah bangun tidur.
- Jika ingin berolahraga di pagi hari, hindari lemak dan serat karena akan dicerna oleh tubuh lebih lama. Lebih baik sarapan dengan mengonsumsi pisang, *oatmeal*, atau sereal.

SARAPAN SEHAT

Menu sarapan sehat adalah yang mengandung protein, *whole grains*, lemak sehat, dan buah-buahan atau sayuran. Contohnya:

- *Scrambled eggs* dengan sayuran, plus roti panggang dengan avokad.
- *Oatmeal* dengan susu dan buah.
- *Greek yogurt* ditambahkan buah, kacang-kacangan, atau granola.
- Roti gandum dengan selai kacang.
- Pancake pisang dengan *flax seeds*.





PERTARUNGAN ADA DI LEISURE ECONOMY

*Bukan sekadar mengejar pengalaman yang menyenangkan,
tapi juga meraih nilai tambah ekonomi yang bisa dinikmati.*

*“The end of labor is to gain leisure”
Aristotle*

Jika ditanya siapa yang mendominasi dunia hari ini, maka kelas menengah milenial adalah jawabannya, dan fenomena ini terjadi masif di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Milenial kelas menengah mewarnai perekonomian dengan corak karakternya yang khas. Salah satu ‘akibat’ dari perbuatan generasi ini adalah *leisure economy*.

Ya, kaum milenial telah menjadi konsumen dominan di Indonesia. “Kelas menengah kita bertumbuh dari kenaikan gaji dan kebutuhan manajer di banyak perusahaan,” komentar **Sony Danang Caksono**, Komisaris Utama pada lembaga pelatihan dan konsultasi Citra Bahana Edukasi. Ia pun memprediksi kelas menengah milenial akan melakukan terobosan dalam perekonomian bangsa.

Para pelaku bisnis pun mengarahkan strategi dan pendekatannya kepada preferensi kaum milenial, karena sedemikian *influential*-nya segmen ini sehingga apa yang disukai oleh generasi milenial, akan merambat ke generasi-generasi lain. Lihat saja tren ‘bekerja dari rumah’ atau ‘jam kerja fleksibel’ yang telah memaksa sejumlah korporat besar berkompromi dari sistem yang telah baku bertahun-tahun, atau sejumlah preferensi gaya hidup seperti kebiasaan menonton film *streaming* secara *online* di rumah atau memakai jasa ojek/taksi *online* yang membuat pusing pelaku industri bioskop konvensional dan para penjual otomotif.

Tren *minimalist lifestyle* yang digawangi **Marie Kondo** lewat Netflix juga turut ‘membakar’ semangat kaum milenial untuk mengurangi kepemilikan aset (memiliki rumah atau mobil tidak lagi ‘seksi’ di mata mereka). Lantas, apa yang milenial lakukan dengan uang hasil kerja keras mereka?

HALO, LEISURE ECONOMY!

Kurun waktu 2015 hingga 2019 menjadi saksi peningkatan signifikan untuk pengeluaran terkait hiburan, dan penurunan atas pengeluaran untuk kebutuhan pokok. Ekonom **Linda Nazareth** mendefinisikan perubahan arah ekonomi ini (dari sektor produksi barang ke sektor industri jasa hiburan) sebagai *leisure economy*.

Mengapa disebut *leisure*? Karena aktivitas di dalamnya terkait dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan ketika ada waktu senggang, dan secara tradisional, menjadi monopoli mereka yang kebutuhan dasarnya telah terpenuhi. Tetapi kini, kaum milenial sudah membuat definisi kebutuhan dasar menjadi makin fleksibel—walau rumah masih mengontrak, bonus dari kantor lebih baik di pakai untuk *traveling* ke destinasi *anti-mainstream* yang *Instagrammable* seperti Ladakh di India misalnya. Beberapa generasi sebelumnya, prioritasnya akan lebih ditujukan untuk mencicil rumah sendiri bukan?

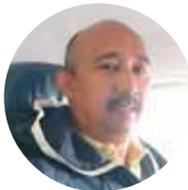
Linda Nazareth dalam bukunya, *The Leisure Economy - How Changing Demographics, Economics and Generational Attitudes will Reshape Our Lives and Our Industries* menelaah perbedaan generasi *Baby Boomers* dan milenial dalam memandang hidup, kerja, dan kenikmatan.

Baby Boomers menghabiskan usia produktifnya untuk bekerja keras agar bisa menikmati belakangan setelah pensiun. Sebaliknya, milenial justru memutuskan untuk menikmati hidupnya sekarang, sambil bekerja juga. Tak masalah jika batasan antara kerja dan bersenang-senang menjadi rancu, misalnya mereka yang bekerja dari *coworking space* di destinasi liburannya—yang penting



mereka jadi yang terdahulu untuk *update feeds* Instagram di sana.

Pola konsumsi ini disebut dengan istilah *experience-based consumption*, dan *leisure economy* mendapatkan panggung yang sempurna karena ia mampu menawarkan tak hanya *experience*, tapi juga konektivitas di era digital ini. Sebuah pengalaman mencicipi destinasi wisata atau kuliner terbaru menjadi makin unik dan personal karena dapat dibagikan di media sosial.



**SONY DANANG
CAKSONO,**

Komisaris Utama
Lembaga Pelatihan dan
Konsultasi Citra Bahana
Edukasi

GELIAT ADAPTASI PARA PEMAIN LAMA

Bagaimana dengan para pelaku bisnis lama? Disrupsi yang dihadirkan milenial tentu membawa mereka untuk merevolusi gaya berbisnisnya. Sebutlah PT Pegadaian (Persero), perusahaan yang telah hadir di Indonesia, bahkan sebelum Indonesia itu sendiri ada. Dengan sejarah yang dapat ditarik hingga ke tahun 1746 sebagai Bank van Leening oleh VOC, lembaga keuangan yang memberi kredit dengan sistem gadai, Pegadaian memiliki risiko besar untuk dipandang sebagai *brand* yang tidak lagi relevan di mata kaum milenial—yang mungkin telah memiliki jasa *fintech* via aplikasi di ponselnya.

Apa yang dilakukan Pegadaian? Ya, bergabung dengan para milenial yang sedang demam *nongkrong* sambil minum kopi. Belakangan ini, mereka mulai membangun The Gade Coffee & Gold di berbagai kota di Indonesia untuk mendekati diri dengan nasabah maupun calon nasabah muda, seiring dengan target perusahaan tersebut untuk meraih 12 juta nasabah di 2019—naik 20.3% dibandingkan tahun lalu.

Tahun 2019 ini saja, sudah ada lebih dari 30 gerai The Gade Coffee & Gold di seluruh Nusantara, tempat berkumpul para milenial pelaku industri kreatif, yang ingin membangun jejaring sembari menyedap berbagai varian kopi Nusantara: Kopi Gayo, Kopi Flores, Kopi Bondowoso, Kopi Kerinci, Kopi Toraja, dan Kopi Temanggung.

GAMIFICATIONS ADALAH KUNCI

Berwisata, sudah. Makan-minum, sudah. Apalagi aspek *leisure* yang tak kalah mendominasi di era *leisure economy*? Tentu satu kegiatan yang dekat dengan kehidupan kita sejak kecil. Satu hal yang kita lakukan ketika ada waktu senggang di sela kesibukan: Bermain. Tak peduli berapapun usia kita, manusia pada dasarnya adalah makhluk hidup yang bermain alias *homo ludens*.

Maka tak heran jika *brand* yang sangat dekat dengan kaum milenial adalah mereka yang tahu cara mengajak *audience*-nya bermain alias *gamifications*. Aplikasi Go-Jek misalnya, tak berhenti pada perannya sebagai penyedia transportasi, ia merambah ke berbagai aspek keseharian penggunaannya. Ia telah mulai mengajak mereka bermain melalui permainan Go-Points dimana pengguna bisa memutar roda kecil untuk mendapatkan poin dari aktivitasnya di aplikasi tersebut, untuk kemudian ditukar dengan berbagai hadiah menarik (mengingat pada era ketika kita menghabiskan hari di *game arcade* di mal bukan?). Lebih jauh lagi, Go-Jek telah mengonfirmasi rencananya mendirikan Go Play, yang akan menjadi studio untuk para kreator film lokal berkarya dan mendiseminasikan karyanya dengan kanal serupa Netflix.

Kita juga mengenal *brand* seperti Lazada, Shopee, maupun Tokopedia yang menjadikan aktivitas berbelanja atau membayar tagihan sehari-hari yang biasanya membosankan, cenderung menjengkelkan barangkali, menjadi lebih menyenangkan dengan fitur *games*. Contohnya saja Tokopedia, yang membawa pengguna pada pengalaman 'memecahkan telur' setiap jam tertentu untuk mendapatkan hadiah kejutan berupa poin atau bonus (mengingat pada Kinder Joy di masa kecil kita?). Melibatkan para pelanggan dalam permainan sederhana yang dilengkapi *reward* ternyata menjadi salah satu kunci relevansi *brand* di mata kaum milenial.





Pemerintah pun cepat menanggapi pergeseran dalam perekonomian ini. Statistik membaca adanya tren kenaikan pada kuantitas pengunjung mal, bioskop, hotel sejak 2017. Tak heran jika Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menargetkan untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa negara terbesar (*core economy*) pada 2019 ini.

“Keunggulan komparatif kita banyak kalau kita mau membuat produk lokal unggulan,” lanjut Sony Danang. “Yang akan makin besar adalah pariwisata.” Namun ia memberi catatan, *leisure economy* harus memiliki landasan yang kuat dan fokus agar tidak sekadar menjadi ‘kendaraan’ meraih hidup mapan dan mudah bagi kaum milenial, tanpa nilai tambah berarti bagi perekonomian Indonesia.

nikmati fasilitas eksklusif **overseas meeting room**



Free layanan *overseas meeting room* untuk Anda nasabah private dan nasabah prioritas di Singapura dan Hongkong. Periode hingga 31 Mei 2019.

Jadilah bagian dari mandiri private dan nikmati berbagai kemudahan.

Saatnya fasilitas eksklusif, saatnya mandiri.

**Syarat dan ketentuan berlaku*



PENGELANA DIGITAL 4.0: AKU BERFOTO, MAKA AKU ADA



A hiker with a large backpack is standing on a rocky peak, looking out over a vast landscape. The sky is a clear, deep blue, and the ground is covered in snow. The hiker is wearing a light-colored shirt and dark pants. The backpack is a large, brown, multi-pocketed pack. The hiker is standing on a large, light-colored rock. The background shows a range of mountains under a clear sky.

Sungguh menarik mengobservasi perubahan perilaku konsumen di era digital, terutama di industri travel yang menjadi primadona di kalangan milenial kekinian.

Beberapa waktu belakangan, dunia pariwisata bertumbuh cukup signifikan baik di level lokal maupun global. Seluruh destinasi *mainstream* dan *anti-mainstream* rasanya tidak lepas dari buruan para pelancong. Dan jika sudah tiba di tempat tujuan, mengabadikan momen di spot-spot terindah menjadi 'menu wajib'. Belum berhenti *jeprat-jepret* kalau belum mendapat pose paling keren. Lalu.... *share* di media sosial agar dilihat dunia!

Masifnya peredaran foto-foto kala *traveling* di medsos cukup memberi pengaruh terhadap munculnya bisnis *travel photography*. Peluang pasarnya dinilai memang besar dan diprediksi akan terus berkembang mengikuti tren para pelancong masa kini.

MENGEJAR MOMEN MIKRO

Jika telah berada di industri *travel* sekian waktu, tentu Anda telah menjadi salah satu dari mereka yang paling awal mengendus perubahan pola *travel customer journey* saat mengambil keputusan dalam berlibur. Sebelum kita berbincang lebih lanjut mengenai pola perubahan tersebut, menarik untuk menilik sebuah prinsip fundamental yang mengakarinya: Momen Mikro.

Apa pula Momen Mikro? Ya, mengambil keputusan adalah bagian tak terpisahkan dari keseharian kita, dan kita pada umumnya setuju bahwa momen seperti ini ada yang berskala 'besar'—menikah, memilih sekolah untuk anak kita, memilih lini usaha yang akan kita tempuh—dan ada pula keputusan-keputusan 'kecil' yang kita ambil dalam waktu singkat, barangkali dengan sedikit dorongan impulsif, seperti: mau makan siang di mana hari ini?

Momen Mikro dalam dunia bisnis *travel* di tengah Revolusi Industri 4.0 ternyata tidak bisa diremehkan perannya. Bayangkan Anda mendadak ditugaskan kantor ke sebuah kota kecil di Eropa, tanpa ada sanak saudara atau kolega yang bisa memberi referensi akomodasi—dalam waktu singkat, Anda memiliki kebutuhan informasi. Momen Mikro ini mendapatkan penggenapannya dengan teknologi industri *travel* yang mampu memberi solusi akan gap informasi tersebut dalam waktu yang singkat juga.

Ketika Momen Mikro dapat bersanding dengan industri yang responsif dan memberi kemudahan—kita menyaksikan industri *travel* berkembang seperti yang kita saksikan hari ini. Pada dekade sebelumnya, mencari tiket mungkin memerlukan kunjungan dengan agen tur khusus atau, maju

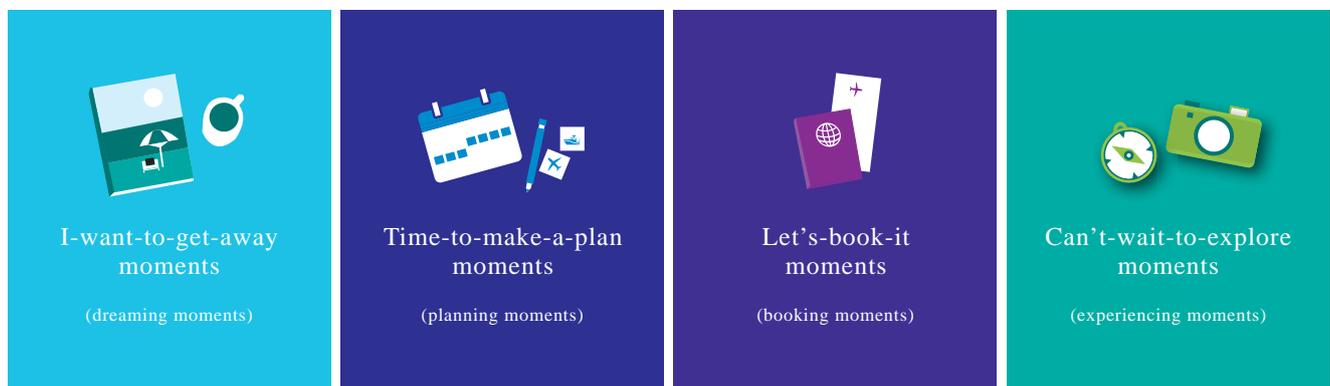
beberapa tahun sedikit, riset mendalam di komputer dengan sambungan internet kabel yang memakan waktu setengah harian. Kini? Cukup beberapa menit dengan ponsel di saku kita. Di saat sang calon pengelana merasakan kebutuhan, hal itu langsung diisi oleh *brand* yang tepat melalui kanal yang nyaman digunakan.

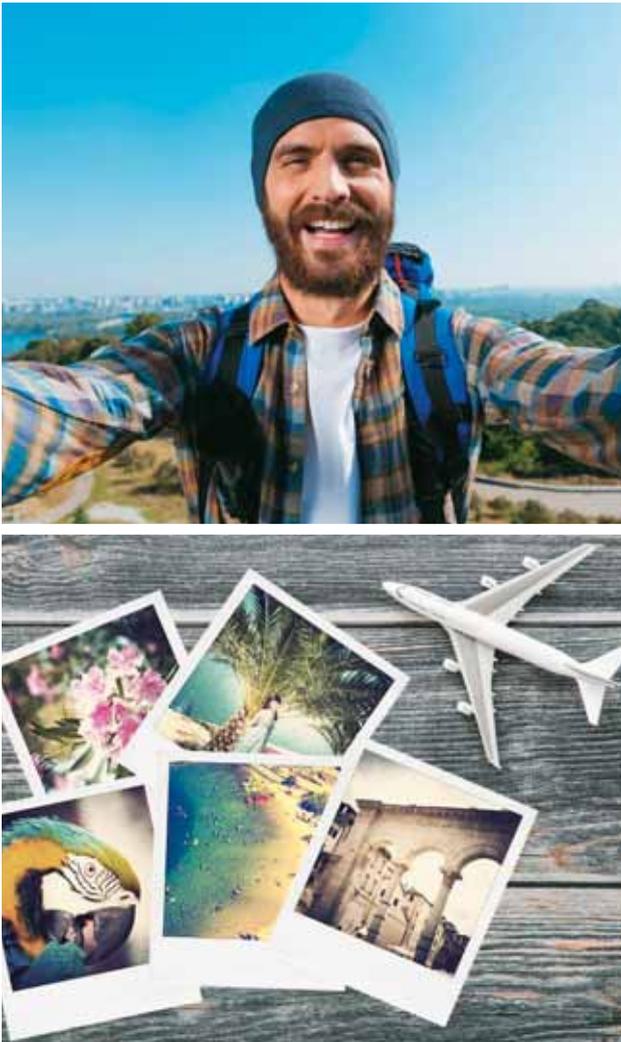
Untuk melihat seberapa besar skala industri *travel* di Indonesia saat ini, kita cukup membuka Instagram kita dan tak butuh waktu lama hingga kita melihat sosok-sosok *travel influencer* yang membagikan foto-foto liburan super *insta-genics* yang langsung memancing hasrat bertualang kita. Fakta yang tak kalah penting: dalam laporan riset internasional tahunan Global Digital Traveler Research yang dilakukan Travelport tahun 2018 lalu, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan *traveler digital-savvy* terbanyak di dunia (naik dari peringkat ketiga pada tahun 2017).

"India, Indonesia, dan Nigeria semuanya memiliki populasi anak muda *digital native* yang besar. Para pelaku industri *travel* harus memahami bahwa mereka menginginkan layanan wisata yang terintegrasi dan tanpa batas," komentar Managing Director Travelport, **Mark Meeham**.

MEMBACA PERILAKU PENGELANA DIGITAL NATIVE

Para pengelana di era digital memiliki karakter dan perilakunya tersendiri yang khas—kita dapat memetakan polanya, yang sering disebut sebagai 4 Tahap *Travel Customer Journey*





• **Dreaming**

Bagi sebagian orang, berlibur adalah kebutuhan primer, bukan sekunder. Banyak milenial di luar sana memilih menunda punya aset, seperti kendaraan atau rumah demi pengalaman liburan yang berharga di matanya. Setiap orang memiliki destinasi impiannya, yang dipicu oleh berbagai hal mulai dari preferensi pribadi, stres pekerjaan, hingga terdorong oleh selebgram tertentu.

Fakta: 88% responden terinspirasi untuk pergi berlibur akibat melihat *update* media sosial (Global Digital Traveler Research, 2018).

• **Planning**

Konon, tahap perencanaan merupakan bagian dari liburan itu sendiri. Mereka yang berinvestasi pada liburan istimewa akibat tekanan pekerjaan di kantor mungkin sudah mulai merasakan efek *stress-relief* sejak meriset hotel atau maskapai yang akan digunakan melalui gawainya.



Fakta: Tahun 2018, 50% responden memakai fitur *voice search* di ponselnya untuk meriset soal destinasi wisata; naik dari 47% di tahun 2017 (Global Digital Traveler Research, 2018).

• **Booking**

Momen Mikro! Di sinilah 'medan tempur' para pelaku industri *travel 4.0* untuk berlomba memberikan kenyamanan dan kemudahan pada para pengelana digital ini.

Fakta: Rata-rata tiap responden memakai 13 aplikasi ponsel dalam perencanaan perjalanannya dengan fitur utama yang dicari: Search & Book Flights, Trip Itinerary Arrangement, dan Real-Time Flight Reminder (Global Digital Traveler Research, 2018).

• **Experiencing**

Jangan lupa, *no picture = hoax*. Membagikan foto liburan di media sosial juga merupakan bagian dari pengalaman liburan itu sendiri.

Fakta: 50% responden memakai aplikasi hiburan seperti *streaming video/film/musik* (termasuk aplikasi *dating*) yang sama dengan yang mereka gunakan di negara asalnya ketika berlibur (Global Digital Traveler Research, 2018).



QUO VADIS, TRAVEL PHOTOGRAPHY?

Kita tentu mengenal jasa fotografi liburan seperti Sweet Escape, atau operator lain sejenis, yang menggambarkan betapa besarnya aspek visual dan media sosial dalam aktivitas berlibur saat ini. Dengan banjirnya konten *travel* di media sosial, memang mudah sekali foto yang generik untuk 'tenggelam' oleh foto-foto lain yang lebih 'berbicara' dengan *audience*. Hal ini menjadi penting, karena tren *travel* di era 4.0 dibarengi dengan kecenderungan mengejar *likes* sebanyak-banyaknya di media sosial.

Untuk itu, kami berbincang dengan salah satu *travel blogger*, **Syahrina Pahlevi** (gravityaroundme.blogspot.com). Sebagai salah satu pelaku, ia melihat cukup banyak *insta-traveler* yang makin rajin menjelajah lokasi-lokasi yang tidak *mainstream*, menginformasikannya, sehingga lokasi itu mendadak tenar. Hal ini tentu mendukung perekonomian rakyat setempat. Namun ia menyayangkan perilaku beberapa *traveler* yang tidak peduli pada kearifan lokal demi konten. "Kemarin salah seorang rekan *traveler sharing*, banyak *traveler* yang naik-naik altar gereja di salah satu destinasi religi di Eropa, demi mendapatkan foto yang kekinian. Pernah juga ada kasus orang sampai meninggal karena jatuh ke Kawah Bromo, hanya untuk *selfie*."

"Well, being on stage is addictive some people said, dan setiap orang selalu punya sisi di mana mereka bahagia berada di bawah *spotlight stage* itu," lanjutnya. "Dengan *likes* yang super banyak, mungkin mereka merasa dirinya

sangat eksis, dan juga dinanti-nanti. Tanpa mereka sadari, hal itu pelan-pelan meracuni pikiran mereka."

Syahrina sendiri percaya, konten foto *travel* di media sosial yang keren terletak pada satu kata kunci: Momen. "Dalam satu foto saya percaya momen adalah segalanya. Kalau momennya kurang pas, bisa jadi foto yang wow malah terasa biasa saja."

REKOMENDASI!

Siapa *travel influencer* yang Anda rekomendasikan? Mungkin bisa lihat *jepretan*-nya @nala_rinaldo, atau *submit* foto di akun @exploreindonesia.

Destinasi apa yang sedang menjadi pilihan favorit untuk *Insta-traveler*? Dari dalam negeri, Bali masih jadi pilihan favorit, *sih*, karena selalu ada yang bisa dieksplorasi di sana. Untuk Eropa, tampaknya Yunani masih jadi juara.

Gadget yang paling direkomendasikan untuk *Insta-traveler*?

Untuk <i>adventure</i>	: Go Pro
Untuk yang suka instan	: Mirrorless
Untuk yang <i>selfie-oriented</i>	: Monopod
Untuk <i>landscape</i>	: DSLR

nikmati layanan antar jemput eksklusif bandara soekarno hatta jakarta



Dapatkan fasilitas dari dan menuju Bandara Soekarno Hatta Jakarta khusus bagi nasabah mandiri private dengan menghubungi relationship manager atau outlet Anda.

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

Saatnya kenyamanan perjalanan, saatnya mandiri.

**Syarat dan ketentuan berlaku*

mandiri call 14000



ARIF HONGGOWIJOYO KUSMADI MEMBAWA TINGKAT ESTAFET BANDENG JUWANA ELRINA

Awal merintis hanya terjual tiga ekor bandeng, Bandeng Juwana Elrina kini telah menjadi ikon oleh-oleh Kota Semarang.

S iapa yang tak kenal Semarang? Ibu kota Jawa Tengah yang menyajikan sejuta pesona klasik di Kota Lama, dan sajian kuliner legendaris dalam sepenggal lunpia. Nyatanya selain lunpia, Semarang juga menyajikan beragam menu kuliner lain yang tak hanya siap disantap seketika tapi juga pantas dipersembahkan buat keluarga, sahabat, atau kolega dalam bentuk buah tangan. Satu yang paling sering diburu adalah bandeng. Ya, berpelesir ke Semarang tak lengkap jika tak membawa pulang satu atau dua boks ikan bandeng. Sebagai salah satu ikon kuliner kota ini, mencari makanan lezat ini sangatlah mudah, dengan banyaknya toko yang menawarkan varian merek untuk dipilih. Namun, yang terbaik—dan yang paling bertahan lama—adalah **Bandeng Juwana Elrina**.

Didirikan pertama kali pada 1981 oleh **dr. Daniel Nugroho Setiabudhi** (85) di depan teras rumah, kini Bandeng Juwana telah menjadi salah satu pusat oleh-oleh Kota Semarang yang mempunyai empat cabang dengan 1.000 karyawan. "Saya ingat pertama kali buka kios di depan teras rumah, bandengnya cuma laku tiga ekor," kenang dr. Daniel. Saat ini, Bandeng Juwana Group digawangi oleh **Arif Honggowijoyo Kusmadi** yang merupakan anak menantu dari dr. Daniel. "Sebagai *second generation*, saya merasa bertanggung jawab untuk membuat bisnis ini berjalan dengan baik," kata Arif, yang didampingi oleh dr. Daniel ketika disambangi di gerai Bandeng Juwana Elrina di Jl. Pandanaran, Semarang.

SEJARAH BANDENG JUWANA ELRINA

Jika ditanya kenapa membuka usaha Bandeng Juwana Elrina, dr. Daniel selalu menjawab karena kebutuhan yang mendesak. "Dulu gaji dokter tidak seberapa. Hanya sekitar

75.000 rupiah sebulan. Sementara, tiga putri saya mulai beranjak dewasa. Saya membayangkan masa depan mereka tentu membutuhkan banyak biaya untuk pendidikan. Jadi saya dan mendiang istri, Ida Nursanty mencari usaha sampingan untuk mencukupi kebutuhan," ujar dr. Daniel.

Waktu itu, dr. Daniel berniat ingin buka usaha *bakery*, tetapi terkendala modal, sehingga dr. Daniel berpikir mencari usaha yang peluangnya besar dengan modal sedikit. "Saat itu—tahun 1980—saya mengamati sekeliling rumah (Jl. Pandanaran 57 Semarang) dan melihat tujuh toko yang menjual bandeng di kawasan itu cukup ramai pembeli. Muncul ide membuat bandeng duri lunak," tutur dr. Daniel.

Modal awal buka usaha sebesar Rp400.000 digunakan dr. Daniel untuk membeli *pressure cooker* dan bahan lain. Dr. Daniel dan istri kemudian melakukan eksperimen selama tiga bulan untuk menemukan rasa bandeng duri lunak yang pas. Setiap hari memasak 1-5 kg ikan bandeng, tetapi tidak dijual, hanya diberikan kepada kawan-kawannya agar mendapat masukan atau kritikan. "Saya dan keluarga pun harus menikmati menu makanan ikan bandeng setiap hari selama tiga bulan," kenang dokter lulusan Universitas Gajah Mada ini.

Pada 3 Januari 1981, dr. Daniel memberanikan diri membuka usaha bandeng di teras rumah. Ia mendirikan warung kecil persis di depan ruang praktiknya. "Hari pertama berjualan bandeng hanya laku tiga ekor, bahkan saudara saya pesimistis usaha bandeng saya bisa maju. Namun, saya dan istri tidak menyerah, karena yakin bandeng buatan kami akan diterima masyarakat. Perlahan pelanggan mulai berdatangan. Pembeli mulai banyak, apalagi pasien-pasien saya juga ikut membeli bandeng. Jadi secara tidak langsung profesi saya membantu pemasaran bandeng," kenang dr. Daniel.

Warung kecil itu kemudian tidak lagi mampu menampung dagangan sehingga dr. Daniel memanfaatkan ruang tengah untuk lapak. Namun, bertambahnya pelanggan membuat warung bandeng dr. Daniel tidak lagi memadai. Ruang tunggu pasien pun terdesak stok barang dagangan, dan terpaksa ruang praktik dokter dipindah ke bagian belakang.

Tentang penamaan Bandeng Juwana Elrina, dr. Daniel menjelaskan, bahwa nama tersebut dipakai karena sang istri asli dari Juwana, Pati. Saat itu, bandeng dari Kota Juwana terkenal dengan kualitasnya yang bagus. Ketika dr. Daniel mematenkan merek dagangnya, sempat mengalami penolakan dengan alasan merek itu adalah nama kota. Untuk menyiasatnya, dr. Daniel menambahkan kata Elrina yang merupakan singkatan dari nama tiga putrinya, yakni **Elizabeth, Maria, dan Johana**.



PUSAT OLEH-OLEH KHAS

Seiring berjalannya waktu, kini Bandeng Juwana Elrina tidak sekadar berjualan bandeng. "Dulu kita hanya jualan bandeng duri lunak. Tapi karena ada permintaan dari langganan, kini kami juga menyediakan varian olahan bandeng, mulai dari bandeng asap, bandeng otak-otak, bandeng goreng telur, dan aneka bandeng lainnya siap sedia untuk dibungkus dan dibawa pulang oleh pengunjung," jelas Arif. Bahkan sekarang, lanjut Arif, Bandeng Juwana Elrina telah berubah menjadi pusat oleh-oleh khas Jawa Tengah, khususnya Semarang, seperti enting-enting gepuk, moaci, tahu bakso, lunpia, hingga wingko. "Kira-kira kami menyediakan 70-an jenis oleh-oleh," kata Arif.

Untuk menambah kenyamanan berbelanja, Bandeng Juwana Elrina juga membuka sebuah warung makan di lantai 2. "Di warung ini kami menyajikan berbagai macam masakan dengan bahan dasar bandeng juga. Adapun menu yang kami sajikan adalah bandeng tauco, sate bandeng, gudeg bandeng, tongseng bandeng, dan lain-lain," jelas Arif.

Bandeng Juwana Elrina juga membuka kedai bakery. "Ini untuk mewujudkan cita-cita awal dulu ketika Pak Daniel ingin membuka usaha," ujar Arif. Toko kue ini bernama Toko Roti Dyriana. Nama tersebut juga di ambil dari nama

"Kami tak pernah menutupi seluruh resep dan tidak takut resep kami ditiru. Semua orang berhak berhasil."

ketiga puterinya, yaitu Dy=Mady , Ri=Maria , Ana=Johana. Dyriana Bakery berdiri pada tanggal 21 April 1986 dan bertempat untuk pertama kali di Jl. Pandanaran No.61 Semarang. "Toko roti ini terinspirasi oleh salah satu toko roti di Jakarta yang sempat Pak Daniel kunjungi dan beliau menilai konsep yang diusung oleh toko roti tersebut bagus, yaitu roti "fresh from the oven"," jelas Arif.

Mengikuti perkembangan zaman, kini Bandeng Juwana Elrina juga menerima pemesanan via *online*. "Bisa via Whatsapp, web, dan akun media sosial kita," kata Arif. Hal ini dilakukan, menurut Arif, untuk mengurai kepadatan di gerai. "Apalagi kalau musim liburan sekolah dan Lebaran. Antrian bisa sangat panjang," lanjutnya.

KASIH & KREATIF

Salah satu yang dipegang oleh Arif sebagai generasi kedua yang mewarisi bisnis keluarga adalah tentang visi Bandeng Juwana Elrina. Dua poin penting yang diutamakan adalah wujud kasih dan berkat Tuhan serta pengamalan kasih. Setiap pertumbuhan dan kemajuan yang telah dicapai oleh Bandeng Juwana Elrina, kata Arif, merupakan salah satu perwujudan kasih dan berkat Tuhan Yang Maha



Esa. Maka dari itu, sangat diharapkan bila keberadaan Bandeng Juwana Elrina di tengah maraknya dunia usaha yang berkembang pesat sekarang ini dapat mengamalkan kasih Tuhan kepada sesama manusia, termasuk untuk para karyawan dan pelanggan Bandeng Juwana Elrina. "Pak Daniel sudah mewanti-wanti agar visi kasih dan kreatif jangan ditinggalkan," ujar Arif.

Visi kasih itu diwujudkan dengan menerima siapa saja yang mau belajar bagaimana membuat bandeng duri lunak dan aneka olahan lainnya. Untuk itu, hampir tiap minggu selalu saja ada unsur masyarakat, baik pribadi maupun

instansi yang mendaftar mengikuti *cooking class*. "Kami tak pernah menutupi semua resep dan tidak takut resep kami ditiru. Semua orang berhak berhasil. Kalau orang lain berhasil, kami harus lebih berhasil. Demikian pesan Pak Daniel," jelas Arif. Satu lagi, dengan semakin banyaknya orang yang belajar di Bandeng Juwana Elrina, menurut Arif, akan semakin banyak promosi yang didapatkan.

Selain mengajarkan tentang kasih terhadap sesama, Bandeng Juwana Elrina juga selalu memacu kreativitas para pekerjanya untuk dapat menciptakan produk-produk baru yang berkualitas (baik dari sisi rasa, bentuk, pengemasan, dan kebersihan) yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. "Tapi khusus untuk produk bandeng, kami memang mempertahankan dari segi pengemasan karena brand *image*-nya sudah tertanam di pelanggan," jelas Arif.

Pencapaian Bandeng Juwana Elrina memang tidak dapat dipisahkan dari terciptanya kerja sama yang bersifat saling menguntungkan antar sesama karyawan, pelanggan, dan dengan masyarakat sekitar. "Salah satu yang membantu kesuksesan Bandeng Juwana Elrina adalah Bank Mandiri. Kami sudah lama menjadi nasabah, baik secara personal maupun untuk membantu kelancaran keuangan perusahaan. Pelayanannya sangat memuaskan dan kami juga terinspirasi untuk selalu memberi pelayanan terbaik untuk para pelanggan kami," pungkas Arif.

AMARJIT SINGH

MERAIH SUKSES DARI LAPANGAN GOLF

Berawal dari hobi menjadi rezeki!

Golf adalah olahraga yang istimewa. Bukan hanya harus dibangun di atas lahan yang luas namun juga harus memenuhi banyak kriteria. Selain menjadi ajang berolahraga, golf juga identik dengan berbagai agenda para pemainnya, dari lobi bisnis hingga mencari hiburan. Dari tempat ini pula banyak berita tersebar. Mulai dari kasus yang memalukan hingga kabar membanggakan. Bagi banyak kalangan, golf juga ajang untuk mencari kesenangan, pun bagi mereka yang jeli, golf merupakan ladang untuk mencari nafkah dan keuntungan. Seperti yang dilakukan **Amarjit Singh** (68), pemilik **Asia Golf**, salah satu toko penyedia peralatan golf paling lengkap di Indonesia.

"Sebelum fokus ke bisnis peralatan golf, saya memang sudah berbisnis di bidang alat-alat olahraga dan musik sejak 1978. Saya mulai fokus ke golf pada tahun 1994 karena banyak *demand* peralatan dari penghobi golf. Setelah itu membuka toko sendiri dengan nama Asia Golf," ungkap Marjit saat ditemui di Toko Asia Golf yang berlokasi di Jl. Pintu Air Utama, Pasar Baru, Jakarta. Hingga saat ini, Asia Golf sudah memiliki 5 toko golf yang terdapat di Jakarta, Surabaya, dan Bandung.

PERJALANAN PANJANG MERINTIS BISNIS

Sebelum sukses dengan Asia Golf, Marjit telah menjalani beberapa bisnis. Pada tahun 1971-1974, Marjit pernah bekerja di perusahaan grosir tekstil yang menyuplai toko-toko tekstil di Jakarta. Pada tahun 1975-1976, Marjit pernah menjadi distributor benang hasil dari produksi dari PT Indorama Jatiluhur. "Bahkan saya sempat menjadi produser film layar lebar pada tahun 1977-1978, bekerja sama dengan PT Tati & Son Jaya Film. Beberapa film yang sempat saya

produksi itu Krakatau, Gara-gara Gila Buntut, dan lain-lain," kenang pria kelahiran Medan, 18 Januari 1951 ini.

Mulai tahun 1978 sampai sekarang, Marjit berbisnis alat-alat olahraga dan musik dengan *brand* sendiri dan menyuplai ke toko-toko olahraga di seluruh provinsi di Indonesia. "Saya mulai fokus bisnis di peralatan golf pada tahun 1994. Cerita awalnya dimulai dari hobi," cerita Marjit. Pada suatu sore di tahun 1989, Marjit melihat orang bermain golf di daerah Senayan, Jakarta. Karena penasaran, esoknya dia mencoba bermain golf. "Ternyata susah," kata Marjit. Berawal dari situ, Marjit mulai belajar bermain golf. Sejak itulah tebersit dalam dirinya untuk mulai bisnis peralatan golf. Awalnya Marjit hanya mengambil barang-barang dari toko-toko golf di Jakarta. "Lambat laun sudah tidak bisa bersaing lagi, sehingga saya harus *import* sendiri," tambahnya.

Dengan modal yang ada, Marjit mulai membuka toko peralatan golf di satu ruko di daerah Jl. Pintu Air Utama. "Daerah ini dipilih karena dari dulu sudah menjadi sentra bisnis peralatan olahraga," tutur Marjit. Dengan mengadakan barang sendiri, bisnis peralatan golf milik Marjit semakin berkembang. Dari awal hanya menempati satu ruko, kini sudah berkembang menjadi tiga ruko. "Modal utama yang selalu saya pegang adalah bekerja dengan jujur dan penuh keyakinan kepada Tuhan. Dan itu yang selalu saya tanamkan ke semua pegawai dan keluarga saya. Kesulitan yang ditemui hanyalah hal-hal wajar, seperti persaingan dagang, dan lain-lain. Tapi secara umum dengan berkat Tuhan, usaha ini telah membawa berkah untuk semua," kata Marjit yang ikut puluhan komunitas golf ini.

Kini, Asia Golf telah menjadi *one stop shopping* berkaitan dengan golf. Konsep baru toko golf terlengkap di Indonesia



"Sukses adalah kalau kita memajukan dunia olahraga."

mulai dari peralatan dan perlengkapan golf, *apparel*, sampai aksesoris golf. Asia Golf menyajikan kenyamanan dan fasilitas berbelanja golf bagi *customer*. Konsep baru Asia Golf dengan fasilitas golf lengkap, konsumen bisa langsung melakukan *golf fitting*, *custom fitting*, dan mencobanya di ruang simulator golf paling mutakhir. "Kita juga menyediakan jasa *service* dan *custom* peralatan golf," jelas Marjit.

Ke depan, Asia Golf terus melakukan ekspansi membuat toko-toko baru dan memperluas jaringan distribusi ke banyak *outlet* dan *pro shop* di seluruh Indonesia. "Asia Golf adalah distributor resmi di Indonesia dari beberapa *brand* ternama, seperti Tour Edge, Royal Collection, MD, OBAN Greg Norman, PG, Cutter&Buck, Mega, Voice Caddy, Golf Buddy, Southport," kata Marjit.

Tak hanya melayani pembelian langsung ke toko, kini Asia Golf juga menyediakan pembelian via *online*. "Bisa diakses melalui asiagolf.co.id agar memudahkan konsumen mendapatkan semua informasi golf, produk terbaru golf, serta pemesanan dan pembelian produk secara *online*. Bisa juga via media sosial kita di *Instagram*," jelas Marjit.

KECINTAAN PADA GOLF

Kisah sukses Asia Golf memang tidak tercipta hanya semalam. Perjalanan panjang Amarjit Singh yang telah mempunyai banyak pengalaman berbisnis menjadi salah satu faktor penting. "Yang paling berpengaruh dalam hidup saya adalah keluarga. Bapak saya yang hanya seorang guru di Medan dan meninggal sewaktu saya muda. Yang saya bisa ingat dari beliau adalah kerja keras dan pelayanan bagi orang lain. Itu juga menjadi motivasi saya, untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi karyawan dan juga mengembangkan dunia olahraga di Indonesia," jelas Marjit.

Kecintaan Marjit terhadap olahraga golf juga merupakan kunci sukses untuk bertahan di bisnis peralatan golf. "Banyak teman-teman suka kaget kalau saya kasih tahu umur saya. Ini semua berkat golf dan selalu berpikir positif dalam hidup," ujar Marjit. Hasil bisa diukur dengan berbagai macam cara. "Untuk saya, sukses adalah kalau kita memajukan dunia olahraga. Bisa membuat lebih banyak junior untuk mulai bermain golf. Karena problem utama di dunia digital adalah olah raga semakin ditinggalkan," ujar pria yang telah keliling

dunia untuk bermain golf ini. Menurut Marjit, perkembangan olah raga golf di Indonesia sudah cukup bagus. Indonesia memiliki sekitar 114 lapangan golf bertaraf internasional di sejumlah kota dan tujuan wisata, seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Bali, Batam, dan Bintan. Sebagian besar lapangan golf di Indonesia berada tak jauh dari objek wisata alam, memungkinkan para penyuka golf memainkan olahraga itu sambil menikmati udara segar dan pemandangan laut, pegunungan, kota, pantai, atau hutan hujan. "Karenanya, pemerintah kini sedang gencar mengkampanyekan wisata golf di Indonesia," kata Marjit. Tentu ini kabar yang menggembirakan bagi para *golfer* dan Marjit sebagai pebisnis peralatan golf.

Sebagai catatan, hingga saat ini wisata golf mampu menjaring sekitar 3.000 orang per tahun. Jauh lebih baik daripada lima tahun yang lalu, dimana hanya mampu menjaring sekitar 900 turis mancanegara saja. Dengan jumlah lapangan golf sebanyak 150 lapangan yang tersebar di Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Batam, Bali, Bintan, dan Yogyakarta, sangat disayangkan jika potensi ini tidak dimanfaatkan sebaik-baiknya.



Untuk itu, kegiatan promosi destinasi wisata golf terus digiatkan oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata demi meningkatkan jumlah kunjungan turis mancanegara. Hal ini diwujudkan dengan pergelaran promosi wisata golf Indonesia di beberapa negara, seperti Vietnam, Thailand, China, Korea Selatan, dan Jepang. Pemerintah optimis, program ini mampu mengenalkan keunikan destinasi wisata golf di Indonesia kepada turis mancanegara baik *golfer* profesional maupun amatir.

Kisah sukses Asia Golf, menurut Marjit juga tak bisa dipisahkan dari peran Bank Mandiri. "Saya mempunyai kesan sangat positif karena Bank Mandiri memanjakan nasabahnya dengan berbagai program. Dibandingkan dengan bank-bank dari negara lain, Bank Mandiri sudah skala internasional dalam pelayanannya," ujar Marjit yang rutin datang ke pameran peralatan golf di luar negeri ini. Sebagai nasabah, Marjit mengaku mendapat banyak informasi *investment* dan perkembangan peluang bisnis. "Dan tentu saja cicilan tanpa bunga yang menguntungkan *golfer*. Untuk itu, kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dan *partner* yang baik selama ini, berharap ke depan Bank Mandiri bisa lebih cangih menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan perbankan," pungkas Marjit.





dr. Deasy Lius, Sp.DV

MEMBANTU WANITA TAMPIL PERCAYA DIRI

Mengedepankan layanan terbaik dan edukasi yang tepat agar pasien meraih hasil yang memuaskan.

Tren kecantikan memang terus menanjak dari waktu ke waktu dan setiap wanita pasti ingin bisa tampil secantik mungkin. Sayangnya, sebagian masyarakat hanya memahami arti cantik sebatas memiliki kulit yang putih, hidung mancung, dagu lancip, mata lebar, dan lain sebagainya. “Mungkin mereka sebenarnya ingin punya kulit yang sehat, tapi tidak tahu harus ke mana. Tak heran jika marak penggunaan suntik silikon, dan pasien sendiri tidak tahu apa yang disuntikkan ke dalam kulitnya. Mereka cuma tergiur dengan apa yang ditawarkan,” ungkap **dr. Deasy Lius, Sp.DV** penuh keprihatinan.

Selain dilatarbelakangi dengan disiplin spesialis kedokteran yang dimiliki, keinginan dr. Deasy mendirikan klinik kecantikan **BMDERMA: aesthetic, anti-aging & dental** juga ditujukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. “Setiap orang sebenarnya bukan semata ingin tampil cantik, tapi bagaimana bisa merasa percaya diri. Kalau sudah *pede*, performa dengan sendirinya akan muncul dan berbagai kesempatan akan menghampiri kita, misalnya mudah memperoleh pekerjaan. Di BMDERMA, kami berupaya menonjolkan bagian yang menjadi kelebihan pada diri pasien dan meminimalkan kekurangan yang ada, tanpa mengubahnya menjadi orang lain,” jelas dr. Deasy.

KLINIK YANG LEBIH BESAR DAN LEBIH NYAMAN

Klinik BMDERMA pertama kali beroperasi pada tahun 2016 di Jl. Danau Sunter C1 No. 3, Sunter Agung, Jakarta Utara. Seiring waktu, BMDERMA makin dikenal dan banyak dikunjungi pasien. Melihat respons yang besar dari masyarakat, dibantu sang suami, **Lius Djohari** (39), dr. Deasy memutuskan untuk membangun klinik yang lebih besar. Terhitung Maret 2019, rencana tersebut terealisasi dan klinik BMDERMA pindah ke Jl. Agung Tengah 15 blok I11 No. 11A, Sunter, Jakarta Utara.

Di klinik yang baru, selain lebih luas, kenyamanan bagi pengunjung juga langsung terasa. Penataan interior yang elegan dilengkapi alunan musik membuat ruang tunggu klinik terasa cozy dan pasien pun dibikin betah ketika harus menunggu giliran.

“Tujuan utama membuka tempat baru adalah memberi kenyamanan bagi pasien. Apalagi kalau ada pasien yang datang langsung dari daerah lain, pasti butuh kenyamanan. Untuk desain interiornya, saya ini orang yang simpel. Saya hanya bermain di warna dan detail ornamen. Simpel tapi terkesan *homy*. Warna-warna yang dipilih menurut saya lucu, dan biar nampak beda dengan yang lama,” papar dokter kelahiran Karawang, 30 Desember 1981 ini.

Di dalam klinik terdapat beberapa ruang konsultasi dokter, ruang tindakan, ruang fotografi, ruang perawatan wajah, dan satu ruangan lagi untuk tempat singgah sementara bagi pasien yang datang dari daerah lain. Selain itu, dr. Deasy juga melengkapi kliniknya dengan praktik dokter gigi. “Klinik makin besar, tentunya peralatan makin beragam, dokter dan karyawan ikut bertambah, dan kini ada dokter gigi. Kecantikan dan gigi itu kan *inline*,” kata dokter lulusan Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia ini menambahkan.

3 LINI LAYANAN

Menurut dr. Deasy, masyarakat sudah mulai peduli dengan fenomena anti-penuaan dini (*anti-aging*) dan semakin banyak yang menjalani *treatment* tanpa prosedur bedah. “Semua orang pasti mengalami penuaan, tapi bagaimana caranya memperlambat penuaan tersebut. Nah yang membuat BMDERMA kuat sampai sekarang salah satunya karena kami menawarkan sesuatu yang bagus dengan risiko minimal. Masyarakat mengenal BMDERMA sebagai klinik yang menghadirkan perawatan menggunakan *botox* dan *filler* sebagai terapi pengencangan kulit,” jelas dokter sekaligus

ibu dari tiga anak—**Rayden** (10), **Yuki** (8), **Ryuji** (6)—yang masih tampak awet muda ini.

Saat ini, kata dr. Deasy, BMDERMA memiliki tiga lini utama perawatan. Pertama adalah layanan *anti-aging* tanpa prosedur bedah, yakni menggunakan mesin dan suntikan. Untuk menjamin keamanan dan hasil yang diharapkan, dr. Deasy melengkapi kliniknya dengan peralatan dan obat-obatan yang bersertifikasi internasional. “Peralatan yang ada di BMDERMA rata-rata buatan Eropa yang mengadopsi teknologi mutakhir dan sudah diuji. Begitu juga dengan bahan-bahan obatnya, sudah disertifikasi oleh FDA, Badan POM-nya Amerika Serikat, dan berlabel CE yang artinya berstandar Eropa. Dijamin aman pokoknya!” ungkap dr. Deasy meyakinkan.

Lini layanan kedua yang ada di BMDERMA adalah *slimming* (*body contouring*). Perlu diketahui, BMDERMA merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki peralatan *slimming* paling lengkap. Yaitu Coolsculpting untuk menghilangkan lemak, Emsculpt untuk membentuk otot dan Exilis Elite untuk mengencangkan kulit. Layanan ketiga adalah *skin care* yang meliputi *acne scar* (masalah jerawat) dan flek. Klinik BMDERMA memiliki keunggulan di layanan ini dengan alat laser yang lengkap sehingga dapat membantu menghilangkan flek, mencerahkan kulit, memperbaiki tekstur wajah, menghilangkan bekas jerawat, dan mengencangkan kulit.

JADI PUSAT PELATIHAN

Ilmu dan teknologi kedokteran selalu berkembang, tak terkecuali di bidang yang ditekuni dr. Deasy. Untuk itu, dokter yang senang olahraga badminton ini selalu menyempatkan diri untuk belajar, baik di dalam maupun luar negeri. “Selain menambah ilmu, tentu juga mengikuti perkembangan peralatan yang digunakan sehingga kami bisa memperoleh yang terkini,” ucapnya.

Bagi dr. Deasy, target yang hendak dicapai dengan kliniknya bukan sekadar pertumbuhan pasien, tapi juga pencapaian akademik. Selama ini, dr. Deasy bersama BMDERMA telah

“Kalau kita bisa merawat diri dengan baik, rasa pede pasti akan muncul dengan sendirinya.”

berhasil mencetak beberapa prestasi dalam pengembangan ilmu dermatologi, seperti *trainer* untuk perawatan botok dan *filler* di Indonesia dan beberapa negara lain. Tak hanya itu, BMDERMA juga sudah menjadi pusat pelatihan (*national training center*) untuk *picoSure laser* di Indonesia

“Klinik BMDERMA tidak sebatas jualan produk dan layanan. Dokter kami juga secara rutin mengikuti *workshop* di berbagai negara sehingga dapat memberikan layanan terbaru dan terbaik untuk pasien. Pasien senang, dokternya pun maju,” jelas dr. Deasy

MENJAGA KEPERCAYAAN

Dalam kurun waktu tiga tahun selama berdiri, pasien BMDERMA tidak hanya datang dari wilayah Jakarta Utara dan sekitarnya, tapi juga dari luar Jakarta, bahkan dari luar pulau. Meluasnya pelanggan BMDERMA, menurut dr. Deasy, lebih disebabkan faktor pemasaran dari mulut ke mulut. “BMDERMA kan sebuah *service*, bukan jualan. Kalau jualan, saya mungkin banyak pasang iklan. Karena mengutamakan pelayanan, masyarakat tentu lebih percaya kalau teman atau saudaranya yang *ngomong*,” kata dr. Deasy.

Memperoleh kepercayaan memang mahal, karena itulah dr. Deasy merasa penting untuk menjaganya. Bukan hanya dengan pasien, dr. Deasy pun menjaga kepercayaan dari semua pihak, termasuk Bank Mandiri. “Semenjak BMDERMA berdiri, Bank Mandiri sudah memberikan *support* dari segala hal. Tidak cuma kerja sama soal finansial, tapi juga saran-saran yang bisa kami lakukan untuk kemajuan BMDERMA,” pungkas dr. Deasy.







SAAT OBLIGASI LEBIH MENJANJIKAN DARI SAHAM

Dalam lima tahun terakhir, imbal hasil instrumen obligasi lebih tinggi dibanding saham, dengan risiko yang lebih rendah pula.



Perekonomian Indonesia tumbuh 5.07% pada kuartal satu di tahun 2019. Angka tersebut lebih rendah dari ekspektasi Bank Indonesia yang berada di level 5.20%. Ekspektasi yang tinggi didasarkan pada harapan kampanye pemilihan umum presiden (pilpres) dapat menopang konsumsi dan daya beli masyarakat di kuartal satu kemarin. Secara rata-rata tiga bulan di kuartal satu, inflasi pun masih terkendali di bawah 3% (rerata per bulan pada kuartal satu di level 2.62%).

Pada periode yang sama, pasar modal Indonesia sangat bergairah. Hal itu ditunjukkan dengan IHSG yang naik 4.43% dan Bloomberg Indonesia Sovereign Bond Index (BINDO) sebagai acuan untuk pergerakan obligasi pemerintah Indonesia menguat 4.41%. Peningkatan IHSG dan BINDO didukung dengan turunnya Credit Default Swap (CDS) Indonesia ke level 90. Rendahnya CDS memberikan indikasi tingginya kepercayaan investor asing terhadap pasar modal dan juga perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Namun kegembiraan tersebut hilang setelah para emiten melaporkan laba yang lebih rendah dari ekspektasi ditambah data PDB yang kurang memuaskan sehingga membuat investor *risk off*. Selain itu, IHSG pun tertekan di bulan April, turun 1.05%, akan tetapi BINDO masih positif pada periode yang sama, yakni naik 0.15%. Di awal Mei, IHSG dan pasar obligasi pemerintah Indonesia melemah cukup dalam setelah Trump men-tweet terkait perang dagang karena kecewa dengan lamanya proses negosiasi dengan China, dan mengancam akan meningkatkan tarif barang-barang impor dari China dari 10% ke 25% dengan total nilai USD200 miliar. Adapun barang yang ditargetkan di antaranya peralatan telekomunikasi dan IT, furnitur, serta *spare part* mobil.

PERTIMBANGAN RISK AND REWARD

Tingginya volatilitas pada pasar modal Indonesia mengingatkan *risk and reward* pada instrumen saham dan obligasi—dimana secara teori, semakin tinggi risiko yang diambil, maka semakin tinggi pula imbal hasil yang bisa didapat. Dalam teori portofolio investasi pun ada yang namanya *efficient frontier* yang mengukur pada level berapa investor berinvestasi pada saham dan/atau obligasi atau dua saham yang memiliki korelasi negatif dengan harapan imbal hasil yang optimal namun dengan risiko yang paling minimum.

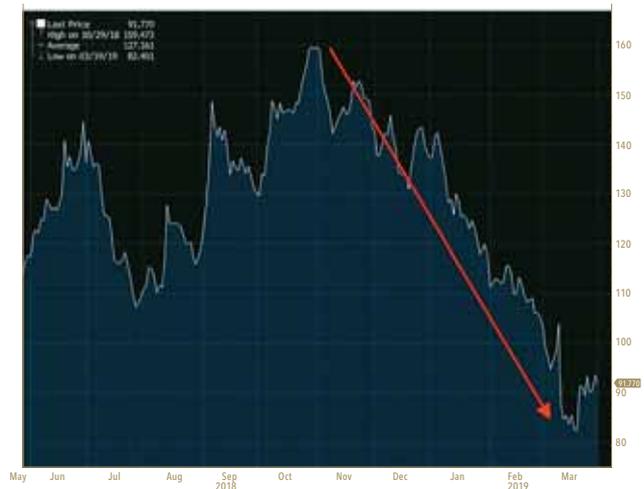


FIGURE 1 - ID CDS 5yr

Bloomberg®Charts

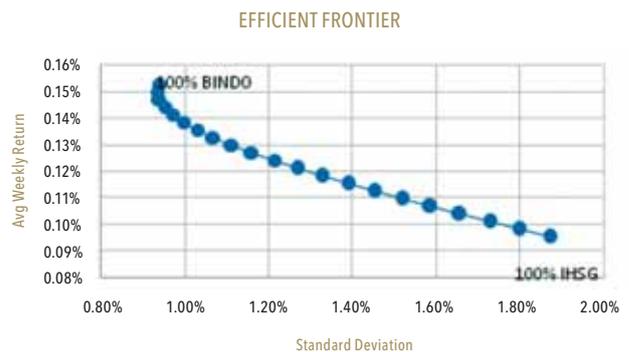


FIGURE 2

Di Indonesia sedikit berbeda dengan teori *efficient frontier*, dan teori *high risk high gain* pun tidak dapat semata-mata di implementasikan secara cermat. Dalam lima tahun terakhir, secara imbal hasil, lebih menguntungkan investor untuk berinvestasi pada instrumen obligasi pemerintah Indonesia yang menggunakan acuan BINDO, dimana secara *cumulative* imbal hasil BINDO dalam lima tahun terakhir sebesar 48.98%, sementara IHSG hanya membuahkan hasil 22.17% dalam periode yang sama. Yang membuat keduanya lebih menarik adalah dari sisi risikonya yang diukur menggunakan standar deviasi, dimana BINDO memiliki risiko level 0.94%,

sedangkan IHSG 1.87%, jauh lebih tinggi dibandingkan BINDO, padahal secara *return* lebih menarik BINDO.

Figure 2 menggambarkan teori *efficient frontier* yang terbalik dimana setiap titik merupakan portofolio dengan komposisi X% BINDO dan X% IHSG. Titik paling atas merupakan portofolio yang memiliki porsi 100% BINDO dan tiap titik ke bawah porsi BINDO berkurang 5% hingga porsinya beralih 100% ke IHSG. Figure 2 juga menggambarkan bahwa untuk investor yang ingin mendapatkan imbal hasil yang optimal di pasar modal Indonesia, maka dapat berinvestasi pada instrumen obligasi Pemerintah Indonesia atau reksa dana yang mengacu ke indeks BINDO. Salah satu alasan kenapa obligasi (BINDO) yang memiliki risiko lebih rendah dibanding IHSG memberikan *return* yang lebih menarik adalah kinerja dari kedua indeks tersebut memiliki *spread* yang cukup signifikan di tahun 2015 di saat IHSG turun 12.47% dan BINDO menguat 3.29%. Meski ditahun-tahun berikutnya BINDO cenderung *lagging*, namun ketertinggalannya tidak terlalu signifikan bila dibandingkan ketertinggalan IHSG terhadap BINDO pada tahun 2015.

PENGARUH MAKRO EKONOMI

Fenomena penurunan pasar saham pada tahun 2015 dipicu oleh beberapa hal, salah satunya didorong dari sisi makro ekonomi Indonesia. Di antaranya adalah penurunan harga batubara yang cukup dalam di tahun 2015 (-17.17% YoY) dimana ekspor pun mengalami penurunan sebesar -17.45% dan adanya risiko politik yang dipicu oleh kebijakan Presiden Joko Widodo atas banyaknya *re-shuffling* kabinet, ditambah dengan peningkatan suku bunga acuan Amerika Serikat—Fed Fund Rate yang untuk pertama kalinya dinaikkan 25 bps sejak krisis finansial 2008. Peningkatan suku bunga acuan oleh the Fed menekan pergerakan pasar saham *emerging market*, salah satunya Indonesia.

Tahun	JCI	BINDO	Spread IHSG vs BINDO
2014	22,64%	12,88%	9,76%
2015	-12,47%	3,29%	-15,76%
2016	17,12%	13,99%	3,13%
2017	19,99%	17,67%	2,32%
2018	-2,54%	-2,18%	-0,35%

FIGURE 3

Dari sisi pasar obligasi pemerintah Indonesia cenderung terbalik, dimana *total return* dari seri acuan 10 tahun pada tahun 2015 membuahkan hasil 1.932% meski di pertengahan tahun sempat turun -5.627% secara *total return*. Beberapa hal memicu peningkatan harga obligasi pemerintah, di antaranya adalah inflasi yang rendah di dua bulan terakhir tahun 2015, dimana inflasi November 2015 berada di level 4.89% vs bulan sebelumnya yang di level 6.25% dan di bulan Desember 2015 yang lebih rendah lagi, di level 3.35%. Hal lain yang mendukung peningkatan pasar obligasi Indonesia di tahun tersebut adalah kepemilikan asing yang meningkat 20% YoY dan lembaga pemeringkat internasional Fitch meningkatkan *rating* Indonesia ke layak investasi atau *investment grade* di tahun 2015 ke BBB- dengan *outlook stable*.

Dengan berkurangnya risiko inflasi di akhir tahun 2015 dan juga peningkatan peringkat Indonesia menjadi *investment grade* mendorong harga obligasi menguat. Pada tahun 2016 Bank Indonesia pun mengubah suku bunga acuan dari BI Rate ke 7 Day Reverse Repo Rate dan menurunkan suku bunga acuan sebanyak 3 kali untuk men-*support* pertumbuhan ekonomi Indonesia.

SESUAI PROFIL RISIKO

Sebagai kesimpulan, “*high risk, high gain*” belum dapat di implementasikan di pasar modal Indonesia—terutama untuk instrumen saham dan obligasi pemerintah. Perlu diingat bahwa analisa di atas menggunakan indeks secara keseluruhan, dimana IHSG memiliki komposisi lebih dari 600 saham dan hanya 14 saham yang memiliki *weighting* di atas 1% (total *weighting* 14 saham sekitar 53% dari total keseluruhan IHSG). Jika investor dengan cermat dapat memiliki saham-saham unggulan yang dapat memberikan imbal hasil jauh lebih baik dibandingkan IHSG dan juga BINDO, maka ceritanya pun akan berbeda untuk analisa di atas.

Jangan lupa, investasi tetap harus disesuaikan dengan profil risiko investor. Saham tentunya akan terasa lebih menguntungkan pada iklim suku bunga rendah dan perekonomian mengalami ekspansi. Suku bunga rendah akan menarik juga untuk obligasi, secara harga tentunya akan menguat. Namun setelah investor mendapatkan *real yield* yang sudah *optimal*, biasanya investor akan mencari *opportunity* pada instrumen investasi lain yang dapat menawarkan *yield* yang lebih menarik lagi.

FOR SALE & LEASE

**READY-TO-USE
OFFICE SPACE**

@ DOWNTOWN ALAM SUTERA



SURROUNDED BY

- MALL @ ALAM SUTERA
- IKEA
- SHOPS
- BANKINGS
- HOTEL

**FREE
MAINTENANCE FEE***

TERMS & CONDITIONS APPLY*



SCAN FOR MORE INFO

(021) 3110-3838

www.alam-sutera.com



Asumsi yang paling mendasar dari utang adalah peminjam membayar bunga kepada pemberi pinjaman dalam jangka waktu yang sudah disepakati. Pengertian yang sederhana tersebut sudah menjadi dasar dalam berinvestasi, baik di sektor riil maupun pada instrumen keuangan seperti obligasi. Namun bagaimana jika bunga tersebut negatif? Artinya, peminjam akan mendapatkan uang yang lebih sedikit pada saat jatuh tempo. Hal tersebut tentunya menyulitkan masyarakat yang menabung, juga untuk perusahaan asuransi dan dana pensiun yang memiliki kewajiban jangka panjang, karena dengan membeli obligasi yang memiliki imbal hasil (*yield*) negatif, maka ekspektasi kedua perusahaan tersebut adalah mendapatkan dana yang lebih sedikit dari yang mereka taruh di awal.

TREND OBLIGASI DENGAN NEGATIVE YIELD

Kondisi global yang masih bergejolak menciptakan keraguan pada investor dalam mengambil risiko.

GEJOLAK NEGATIF DI NEGARA MAJU

Per 27 Agustus 2019, utang dunia yang memiliki *negative yield* sudah mencapai USD16.78 triliun dengan mayoritas dari Jepang dan sebagian besar Eropa dimana suku bunga acuan sudah negatif. *Figure 1* merupakan *chart* total jumlah obligasi yang memberikan imbal hasil negatif sejak 2010.

Apa yang terjadi jika obligasi pemerintah memberikan *negative yield*? Mudah-mudahan, jika investor membeli obligasi dengan *negative yield* maka dana yang akan diterima pada saat jatuh tempo akan lebih kecil dibandingkan dengan dana yang digunakan untuk membeli obligasi tersebut. Kasarnya, investor membeli obligasi tersebut dengan ekspektasi akan merealisasikan *loss* atau pengurangan nilai pada saat jatuh tempo. Rendahnya suku bunga dan *negative yield* tentunya akan menguntungkan bagi peminjam dan hal tersebut tentunya melekat pada ekonomi dan kebijakan moneter pada suatu negara.

Kebijakan moneter telah menekan pergerakan suku bunga sangat rendah sejak *the great recession* pada tahun 2008/2009 dengan tujuan meningkatkan kredit untuk menumbuhkan perekonomian di negaranya masing-masing. Setelah terjadi *taper tantrum* di 2013 dan perekonomian di Eropa bergejolak serta inflasi turun dan berada di bawah level 1%, European Central Bank atau ECB memutuskan untuk memangkas bunga *deposit facility* di bawah 0% di tahun 2014. Untuk pertama kalinya di Eropa, *deposit facility* berada di level -0.10%. Dua tahun kemudian Bank of Japan (BoJ) mengikuti langkah ECB untuk menyeret *deposit facility* ke level -0.10%.

Rendahnya pertumbuhan ekonomi dan inflasi di negara maju seperti Eropa dan Jepang membuat dilema bank sentral akan masa depan negaranya. Namun satu teori mengatakan bahwa jumlah masyarakat produktif di kedua negara tersebut terus menyusut. *Figure 2* merupakan data OECD terkait dengan jumlah masyarakat yang produktif relatif terhadap total populasi. Target inflasi ECB dan BoJ masih belum tercapai sehingga memaksa kedua bank sentral tersebut untuk terus menekan suku bunga acuan dan melanjutkan *quantitative easing* untuk dapat meningkatkan perekonomiannya.

Kekhawatiran perang dagang dan juga ketidakstabilan politik di Eropa membuat investor ragu untuk mengambil risiko. Begitu juga dari *real sector* dengan retorika Trump yang selalu mengancam akan mengenakan *tariff* yang lebih

World Total Negative Yielding Bond



FIGURE 1

Inflation YoY (%)

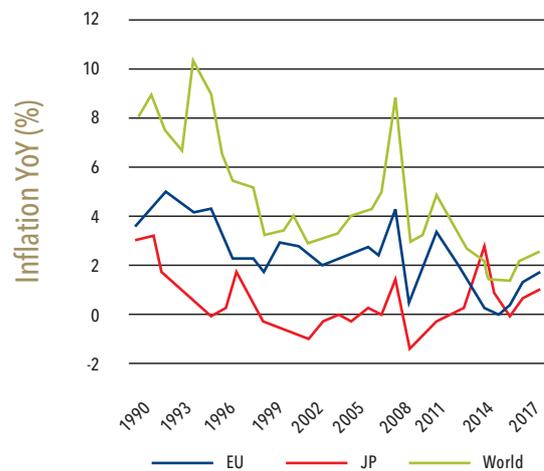


FIGURE 2

tinggi untuk barang-barang impor dari Eropa, Jepang, dan tentunya China. Sikap investor yang *risk-averse* karena masih banyaknya ketidakpastian meningkatkan permintaan terhadap USD dan obligasi pemerintah Amerika Serikat dan Eropa-Jerman lebih tepatnya.

Lantas bagaimana dengan obligasi pemerintah AS atau yang biasa disebut dengan US Treasury? Apakah mampu untuk menembus 'teritorial' negatif juga seperti negara maju lainnya? Jika dibandingkan antara UST 10 tahun dengan suku bunga acuan Fed Fund Rate yang sudah dipangkas 25 bps

Working Population by % of Total Population

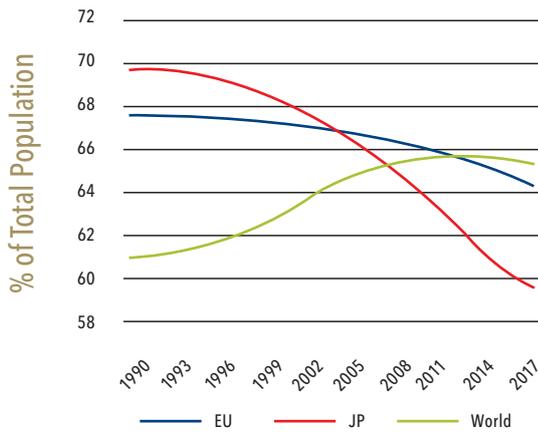


FIGURE 3

UST 10 Y vs FFR

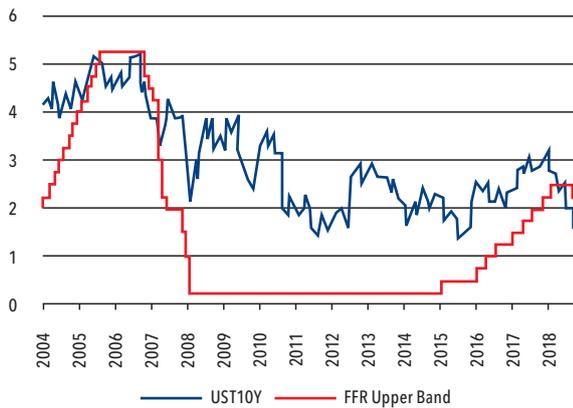


FIGURE 4

spread, keduanya terlihat sudah tidak sehat. Jika mengambil data rata-rata *certificate of deposits* (CDs) melalui *moneyrates.com*, rerata dari instrumen CDs dengan *lock period* satu tahun (2.68%) pun masih lebih tinggi dibandingkan US Treasury 10 tahun. Namun dalam jangka pendek, karena likuiditas yang tinggi dari instrumen obligasi pemerintah AS, serta ketidakpastian perang dagang dan gejolak politik di Eropa, maka adanya potensi imbal hasil US Treasury lebih rendah dari posisinya yang sekarang sebelum kembali mengimbangi bunga CDs dan juga suku bunga acuan the Fed.

INDONESIA LEBIH MENARIK

Banyaknya obligasi pemerintah dari *developed market* yang memiliki imbal hasil negatif, maka membuat obligasi pemerintah di *emerging market* (EM) terlihat lebih menarik, terutama untuk obligasi pemerintah Indonesia. Ekonomi Indonesia yang masih bertahan di level 5.05% pada kuartal kedua 2019 dengan inflasi yang juga masih terjaga di level 3.32% dan *rating* yang sudah BBB dari ketiga lembaga pemeringkat global membuat Indonesia menjadi salah satu negara EM di Asia yang masih menarik untuk dilirik. Lirikan asing pun tecermin dari jumlah dana yang mengalami *inflow* sejak awal tahun sebesar IDR115.7 triliun per 26 Agustus 2019 dengan total kepemilikan asing sebesar IDR1,009 triliun atau 38.7% dari total *outstanding* obligasi pemerintah Indonesia.

Imbal hasil obligasi pemerintah Indonesia 10 tahun per tanggal 27 Agustus 2019 masih berada di level 7.298%, dengan inflasi yang terjaga di kisaran 3%, secara efektif investor mendapatkan imbal hasil di kisaran 4%. Sebagai tambahan, ekonom dan analis pun memprediksi Bank Indonesia masih memiliki ruang menurunkan suku bunga acuan satu kali lagi setelah dipangkas dua kali dengan total 50 bps pada tahun ini.

Kesimpulannya, apakah imbal hasil obligasi negatif akan terus berlanjut atau hanya sementara? Tentunya jika tujuan dari bank sentral masing-masing negara tercapai, tentunya *yield* dapat kembali normal. Namun dengan tingginya ketidakpastian dari perang dagang, inflasi yang belum terlihat, dan perekonomian yang mulai melambat, maka bank sentral akan melakukan segala cara untuk meningkatkan inflasi dengan cara memberikan insentif kepada masyarakat untuk mendorong *spending*. Hingga saat itu tiba, maka investor akan perlahan-lahan mencari obligasi negara EM yang secara risiko sedikit lebih tinggi, akan tetapi dapat memberikan *yield* yang lebih menarik dibandingkan obligasi negara-negara maju di Eropa atau Jepang.





AMAN BERKENDARA BAGI KAUM HAWA

Asal mau belajar, wanita bisa, kok, mengemudikan kendaraan dengan mumpuni layaknya laki-laki.

Mengemudikan kendaraan, baik itu mobil ataupun motor, butuh tingkat konsentrasi yang tinggi. Teknik dasar mengemudi antara laki-laki dan wanita pun tidak terdapat perbedaan yang mencolok. Namun, terdapat beberapa hal yang membuat aktivitas mengemudi antara laki-laki dan wanita menjadi berbeda. Di antaranya, pemahaman mengenai mesin kendaraan dan aksesori penunjang aktivitas mengemudi. Meski begitu, faktor keselamatan haruslah selalu menjadi prioritas utama. Selain kelengkapan surat-surat dalam berkendara (SIM dan STNK), beberapa hal ini harus diperhatikan wanita saat mengendarai mobil dan motor.

MOBIL

PAHAM KAIDAH KESELAMATAN

Pengemudi wanita, meski mungkin jarang mengendarai mobil dengan kecepatan tinggi, harus paham dan menerapkan kaidah-kaidah keselamatan di jalan. Beberapa di antaranya adalah berkendara dengan kecepatan 60 km/jam, tidak mengemudi sambil menggunakan ponsel, dan mengambil jalur kiri. Selain itu, nyalakan lampu sein 10 detik sebelum belok atau berpindah jalur, serta penglihatan ke arah depan dan selalu memerhatikan sekeliling mobil melalui kaca spion.

DANDAN SEBELUM JALAN

Ada satu perilaku berkendara wanita yang tidak akan dilakukan pengemudi pria, yaitu berdandan saat membawa kendaraan. Kebiasaan ini masih banyak dilakukan pengemudi wanita, apakah itu mengoleskan lipstik atau memoles maskara saat mobil berhenti di *traffic light*. Meski dilakukan saat lampu berwarna merah, Anda harus tetap waspada akan keadaan sekitar dan bersiap melaju saat lampu lalu lintas mulai berwarna kuning. Ini demi keamanan Anda dan juga kenyamanan pengguna jalan raya lain.

JAUHI SEPATU HAK TINGGI

Menggunakan sepatu berhak tinggi saat berkendara dapat mengganggu reaksi dan refleksi kaki pengemudi. Sebaiknya gunakan *flat shoes* saat Anda mengendarai mobil. Yang penting pula untuk diingat adalah jangan menaruh sepatu di posisi kaki agar tidak menghalangi gerak kaki Anda ketika mengerem atau menginjak pedal gas.

TARUH BARANG DI JOK BELAKANG

Benda bawaan Anda, baik itu ponsel, tas, kosmetik atau lainnya sebaiknya tidak diletakkan di dashboard atau jok di samping pengemudi. Alasannya, benda-benda ini dikhawatirkan akan bergerak saat mobil berjalan dan akhirnya mengganggu konsentrasi Anda dalam mengemudi. Letakkan barang-barang ini di jok penumpang di belakang Anda.

KUKU LENTIK DAN PANJANG

Kuku yang lentik dan panjang diwarnai cat kuku yang cantik memang membuat jari-jari tangan Anda kelihatan makin indah. Tapi kuku jari yang panjang justru akan mengganggu ketika sedang berkendara, karena akan membuat Anda menjadi sulit menggenggam kemudi dengan benar. Hal ini bisa menjadi berbahaya karena dapat menyebabkan terjadinya slip saat menyetir.

JAGA JARAK AMAN

Saat berkendara, usahakan selalu membuat jarak aman antara mobil Anda dengan kendaraan di depan. Tujuannya untuk membuat ruang gerak kendaraan yang cukup, baik saat maju atau mundur sehingga keselamatan mobil Anda maupun pengendara di sekitar Anda selalu terjaga.



MOTOR

Saat ini, penggemar motor *sport* atau motor mewah tidak hanya para pria, namun beberapa wanita pun mulai menyukai hobi yang prestisius ini. Agar tetap aman dan nyaman mengendarai motor di jalan raya, ada beberapa tips yang perlu diperhatikan pengendara wanita, antara lain:

MENGGUNAKAN HELM SNI

Banyak perempuan segan menggunakan helm karena tidak ingin tatanan rambut rusak, gerah, dan membuat rambut jadi lepek. Padahal helm merupakan perlengkapan wajib saat mengendarai motor, juga ketika posisi Anda sebagai pembonceng. Helm dapat melindungi kepala dari benturan saat terjadi kecelakaan. Helm juga berfungsi melindungi wajah terutama mata dari debu dan polusi udara. Kenakan helm berstandar SNI yang sudah teruji kualitasnya, serta selalu kaitkan tali helm dengan benar.

MOTOR DALAM KONDISI PRIMA

Sebelum berkendara, pastikan motor dalam kondisi prima. Tidak banyak kondisi yang perlu dicek, cukup cek kondisi ban, lampu, rem depan dan belakang serta pastikan klakson berfungsi dengan baik. Pastikan seluruhnya berfungsi dengan baik untuk menghindari motor mogok di jalan.

AKSESORI YANG *STYLISH*

Jaket, *masker*, dan sarung tangan tidak boleh ketinggalan. Jaket tidak hanya melindungi Anda dari terpaan angin, tapi juga melindungi tubuh bila terjatuh dari kendaraan. Tambahkan *scarf/syal* yang cantik untuk melindungi leher

dari angin. *Masker* berguna melindungi pernapasan dari polusi udara, sedangkan sarung tangan akan melindungi kulit agar tidak belang akibat sengatan sinar matahari. Kenakan sepatu beralas datar demi keamana berkendara. Pilih *flat shoes*, *sneakers*, atau *boots* keren untuk melengkapi penampilan Anda.

JANGAN GUNAKAN PONSEL

Batasi penggunaan ponsel saat Anda berkendara, jangan membaca pesan sambil mengendarai motor karena dapat mengganggu konsentrasi dan membahayakan keselamatan. Bila harus menjawab panggilan telepon, berhenti dulu di tepi jalan. Menggunakan ponsel saat berkendara juga membuat Anda jadi incaran penjahret.

GUNAKAN LAJUR KIRI

Bagi wanita yang ingin naik motor dengan pelan, ada baiknya berada di lajur sebelah kiri. Laju kendaraan lain akan terhalang bila Anda berada di tengah atau sebelah kanan namun melaju dengan pelan.

GUNAKAN LAMPU SEIN

Kaum ibu dianggap kurang cakap mengendarai motor hingga ada ungkapan 'lampu sein kanan tapi belok kiri'. Agar hal ini tidak terjadi, gunakan lampu sein dengan tepat, nyalakan lampu sein sebelum belok kiri atau kanan. Selalu perhatikan juga lampu sein motor Anda apakah masih menyala atau tidak, jangan biarkan sein tetap menyala padahal Anda berjalan mengarah lurus.

KONSENTRASI TAPI TETAP SANTAI

Saat berkendara, konsentrasi merupakan hal yang penting untuk selalu dijaga. Jangan terlalu banyak pikiran, melamun, atau menghayal. Hilang konsentrasi akan sangat berbahaya bagi keselamatan Anda. Bila mengantuk sebaiknya jangan berkendara, istirahatlah sejenak sampai kantuk Anda hilang. Berkendara sepeda motor juga jangan terlalu kaku, relaks saja. Saat naik motor, Anda juga butuh fleksibilitas agar lebih nyaman dan aman saat berkendara.

LADIES CAR COMMUNITY, MOMSKI

Dengan niat awal ingin menghapus stigma negatif yang melekat pada pengemudi wanita, perempuan yang lebih suka disapa dengan sebutan Momski ini mendirikan sebuah komunitas. Ladies Car Community (LCC), komunitas khusus wanita yang memiliki hobi memodifikasi mobil, "Syarat bergabungnya cuma satu, harus menyetir sendiri, tidak pakai *driver*," kata Momski.

Demi menunjukkan keseriusan mereka di bidang otomotif, ia kemudian membentuk tim mesin dan tim audio. Hasilnya, tim mesin LCC berhasil meraih juara kedua pada ajang berskala Asia Pasifik, Daihatsu Dress Up Challenge.

Diakui Momski, banyak wanita mengemudikan mobil tanpa punya pengetahuan mengenai mesin mobil. Wanita yang ingin mengemudikan mobil sendiri, ia menyarankan memilih mobil yang 'ramah perempuan'. Kebanyakan mobil yang diproduksi saat ini memang didesain untuk kaum pria, namun beberapa desain mobil sudah lebih memerhatikan pengguna wanita. "Buat menguji apakah mobil diproduksi ramah perempuan adalah dengan mencoba duduk di jok pengemudi. Kalau pas duduk Anda bisa melihat sekeliling tanpa mengubah posisi jok pengaturan pabrik, *nggak* perlu memajukan atau memundurkan jok berarti mobil itu didesain untuk wanita juga," jelasnya. Saat ini sudah ada beberapa *brand* dan tipe mobil yang beredar di Indonesia yang memenuhi spesifikasi ini.



SNEAKER, MEN'S GUILTY PLEASURE

Selalu ada ruang di tempat penyimpanan sepatu buat sepasang sneaker... lagi.

Coba tengok pantofel-pantofel di rak sepatu Anda. Hitam, coklat, khaki, biru dongker.... Apa boleh buat, pria tidak dikaruniai naluri (atau nyali?) untuk berpenampilan dengan banyak warna. Tapi tidak begitu ketika menghadapi dan mengenakan *sneaker*, bukan?

Anda mungkin tak akan keberatan Adidas Spezial berwarna hijau toska membalut kaki Anda, atau Yeezy Boost yang bentuknya tidak konvensional. Belum lagi Nike merilis ulang lini Air Jordan dengan material rajut dan warna-warna elektrik. Tak hanya menggoda mata, namun juga membawa nostalgia akan sang pahlawan basket di masa lalu.

Di sisi lain, dunia kerja maupun acara-acara formal kini kian memudahkan 'label haram' bagi *sneaker*. Hmm, jadi tidak ada salahnya menambah lagi koleksi *sneaker*.

BEDA JENIS, BEDA KARAKTER

Dari *low-top* hingga *athletic*, berikut ini beberapa jenis *sneaker* dengan karakternya masing-masing. Mana yang menjadi favorit Anda?

1. LOW-TOP

Jenis *sneaker* paling klasik. Desainnya yang terbuka pada bagian pergelangan kaki, bikin *low-top sneaker* amat nyaman dikenakan untuk jalan-jalan.

Celana denim dan *outfit* kasual lain tentunya jadi padanan sejati *low-top sneaker*. Namun berkat bentuknya yang cukup konservatif, *sneaker* jenis ini pun belakangan sering kali terlihat keluar masuk kantor. Terbukti keren juga dipadupadankan dengan setelan jas.

2. HIGH-TOP

Model *sneaker* ini awalnya dikenakan oleh para pemain basket. Desainnya yang tinggi hingga menutupi pergelangan kaki kini ditujukan untuk melindungi kaki pemain basket dari risiko terkilir atau cedera. Padahal dulu, itu tak ada hubungannya sama sekali dengan soal keamanan.

Spalding, perusahaan pertama yang memproduksi sepatu basket pada tahun 1907, mengusung desain *high-top* berbahan kanvas. Kemudian diikuti munculnya Converse All-Star yang *booming* sejak tahun 1917. Seorang profesor mode pemerhati sejarah alas kaki, **Elizabeth Semmelhack**, menyatakan bahwa desain *high-top* pada sepatu basket tersebut dipilih karena pada masa itu sepatu pria didominasi oleh model *ankle boots*.

Mengingat 'lahir' di lapangan basket, tak mengherankan jika *high-top sneaker* umumnya menciptakan kesan *sporty* saat dikenakan.

3. SLIP-ON

Bagi yang hendak bepergian tapi tak ingin repot-repot mengikat tali sepatu, *slip-on sneaker* menyajikan kepraktisan. Absennya tali pada *sneaker* jenis ini memudahkan pemakainya ketika perlu melepas maupun mengenaikannya berulang kali, di samping memberi kesan kasual yang kental.







Slip-on sneaker juga dapat dilirik sebagai alternatif sandal atau *flip flop*. Mengenakan *slip-on sneaker* bersama *jogger pant*, tak hanya bikin penampilan tampak *stylish*, namun juga berjiwa muda. *Sneaker* jenis ini umumnya menggunakan bahan kulit, *suede*, dan ada pula kanvas, dengan sol karet yang agak lengket di permukaannya, sehingga akrab dengan skena *skateboard*.

4. ATHLETIC

Sneaker yang satu ini umumnya dikenakan saat berolahraga, seperti lari, basket, atau tenis, karena pada dasarnya memang sepatu olahraga. Namun, salah satunya berkat *booming*-nya olahraga lari, *athletic sneaker* kemudian sering dijumpai di berbagai kesempatan. Dari sekadar dipakai jalan-jalan hingga *ngantor*.

Di samping modelnya, tingkat kenyamanan yang tinggi umumnya menjadi alasan dalam mengenakan *athletic sneaker*. Sol yang amat fleksibel merupakan salah satu karakter sepatu ini, mengingat fungsi utamanya untuk mendukung kegiatan olahraga.

Tiap-tiap model *athletic sneaker* pun dirancang sesuai jenis olahraganya, serta dengan tingkat keamanan yang tinggi demi mengurangi risiko cedera pemakainya.

MIX AND MATCH SESUAI KEINGINAN

Padu padankan *sneaker* dengan berbagai busana untuk menciptakan kesan khusus pada penampilan Anda.

1. KASUAL

Karena kesan utama yang lahir dari *sneaker* adalah kasual, tentu tak sulit untuk memadupadankannya dengan *outfit* lain untuk berpenampilan kasual. Tinggal kenakan kaos dan celana denim atau *jogger*. Tambahkan jaket atau *hoodie* atau *sweater* untuk melengkapi gaya Anda.

2. FORMAL

Penampilan formal identik dengan setelan jas, kemeja, dasi, dan sepatu pantofel. Intinya rapi, *sharp look*. Namun bukan berarti mengenakan *sneaker* sebagai alas kaki akan menurunkan kadar kerapian Anda.

Saat akan menghadiri resepsi atau *meeting* dengan klien, Anda dapat mengenakan *sneaker* yang tak terlalu bermain dengan warna, polos lebih baik. Contohnya Adidas Stan Smith warna hitam atau putih, atau Superstar dengan warna yang disesuaikan dengan pakaian Anda.

Beberapa *sneaker* lini Adidas Originals memiliki gaya klasik yang dapat menjadi alternatif sepatu pantofel untuk melengkapi

penampilan formal Anda. Tentunya tetap dengan desain yang menarik.

Ditambah lagi, karakter *sneaker* yang terasa lebih fleksibel di kaki akan makin menunjang Anda melewati hari-hari yang sibuk.

3. FORMAL X KASUAL

Kolaborasi antara penampilan formal dengan kasual akan menciptakan gaya semiformal. Hasilnya, gaya yang resmi mendapat sentuhan yang berkesan lebih santai sekaligus dinamis.

Anda bisa memperolehnya dengan memadukan *sneaker* dengan celana *chino*, kemeja polos maupun bermotif supaya terlihat lebih dinamis, umumnya lengan pendek atau ditambah jas dan dasi.

Pilihannya, *sneaker-sneaker* seperti Reebok GL 3000 dan New Balance 1400 Classic dapat Anda coba. Cocokkan warnanya dengan kemeja yang Anda kenakan, sehingga kesan rapi tetap bertahan.

4. VINTAGE

Sneaker berwarna putih juga dapat menciptakan gaya *vintage*, yang *booming* selama beberapa tahun belakangan. Apalagi jika bagian solnya berwarna krem hingga cokelat.

Salah satunya yaitu Puma Basket Classic Gum Deluxe warna putih. Kenakan bersama celana pendek bermuda atau celana panjang *chino*. Sebaiknya pilih pakaian berwarna cokelat agar kesan *old-fashion*-nya kian kental.

PERAWATAN TAK BOLEH KETINGGALAN

Kolektor *sneaker* populer Anugrah Aditya berbagi kiat merawat *sneaker* untuk menjaga penampilannya dan usia pakainya lebih panjang.

- **PERHATIKAN KELEMBAPAN UDARA TEMPAT PENYIMPANAN**

Simpan *sneaker* di dalam ruangan dengan sirkulasi udara yang baik atau ruangan ber-AC (*air conditioner*). Hindari menyimpan *sneaker* di dalam boksnya karena udara di situ tinggi kadar airnya, lembap. Udara yang lembap dapat menyebabkan sol maupun *upper* (bagian atas) dari *sneaker* yang berwarna putih menguning. Begitu pula jika ada bagian sepatu yang berbahan plastik.

- **CEGAH SEPATU BERJAMUR**

Letakkan *silica gel* di dalam dan sekitar *sneaker* untuk mencegahnya dari berjamur. Atau, kini juga sudah banyak produk pencegah jamur di sepatu, dilengkapi pula dengan pewangi sehingga sepatu juga tidak bau.

- **BERSIHKAN RINGAN SEMINGGU SEKALI**

Setidaknya bersihkan solnya jika tidak sempat membersihkan *upper*-nya. Gunakan pembersih khusus sepatu.

- **HINDARI PENGGUNAAN DETERJEN PENCUCI PAKAIAN**

Membersihkan atau mencuci sepatu menggunakan deterjen pencuci pakaian akan berefek buruk bagi jahitan maupun lem *sneaker*, karena sifatnya yang keras. Jahitan *sneaker* bisa robek dan lempunya bisa hancur, kehilangan daya rekatnya. Begitu pula dengan penggunaan pasta gigi.

- **CUCI PER BAGIAN**

Sneaker tidak boleh dicuci hingga basah kuyup (*soak wet*). Bersihkan per bagian, misalnya solnya dulu, baru kemudian *upper*-nya. Pencucian hingga basah kuyup dapat merusak banyak bagiannya, misal jika *upper*-nya menggunakan material kulit dapat

menurun kualitas kulitnya. Apalagi jika kemudian pengeringannya tidak sempurna. Pada dasarnya *sneaker* tidak diciptakan untuk basah total.

- **JANGAN DIJEMUR DI BAWAH SINAR MATAHARI LANGSUNG**

Setelah *sneaker* dicuci, hindari terpapar langsung sinar matahari saat mengeringkannya. Sebaiknya diangin-anginkan saja.

- **KENAKAN SECARA RUTIN**

Mungkin ada yang memiliki *sneaker* berkategori *rarity* atau *collector's item* sehingga malah sayang buat mengenakannya. Ingat, *sneaker* dibuat untuk dikenakan. Itu sudah kodratnya. Mengenakan *sneaker* ibarat membuatnya jadi terlatih, melewati berbagai kondisi lingkungan, seperti ruangan ber-AC maupun luar ruangan.

Menyimpannya satu hingga tiga bulan masih terbilang tidak masalah, asalkan di tempat yang sirkulasi udaranya baik. Jangan sampai setahun didiamkan saja, sama sekali tidak dikenakan.

SNEAKER YANG PALING SUSAH DAN MUDAH PERAWATANNYA?

"Pastinya *sneaker-sneaker* berbahan *suede*! Kalau punya *sneaker* berbahan *suede*, umumnya *sneaker-sneaker* klasik, mesti siap bahwa seiring waktu dan pemakaian akan pudar warnanya. Membersihkannya juga susah, jadi biasanya langsung saya masukkan ke *shoe laundry*."

"Juga *sneaker* warna putih, terutama yang bahannya *mesh*, kecuali kalau bahannya kulit. Bahan kulit paling mudah perawatannya. Bahkan untuk yang warna putih dengan dilap saja bisa bersih."



TETAP FRESH
DALAM PENERBANGAN
JARAK JAUH

Selain melelahkan, penerbangan jarak jauh juga bisa memengaruhi kondisi tubuh dan kulit.

iburan ke luar negeri menawarkan sensasi yang berbeda. Budaya, kuliner dan lokasi baru yang unik akan menghilangkan kejenuhan dan kepenatan Anda. Namun, penerbangan ke luar negeri butuh waktu yang cukup lama, kadang hingga puluhan jam, sehingga sering kali menguras energi.

Agar perjalanan panjang Anda terasa lebih nyaman, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, antara lain:

PERSIAPAN SEBELUM BERANGKAT

Pastikan semua barang yang harus dibawa, tidak ada yang tertinggal. Pengecekan imigrasi di bandara cukup memakan waktu, maka ada baiknya simpan semua barang penting, seperti paspor, KTP, uang, ponsel, dan kamera dalam satu tas kecil yang mudah diakses serta bisa dibawa ke kabin.

Untuk menghemat waktu, Anda bisa melakukan *online check in* yang bisa diakses melalui *website* ataupun aplikasi yang disediakan oleh maskapai. Biasanya, *check in* sudah bisa dilakukan 24 jam sebelum jadwal keberangkatan. *Online check in* juga bisa Anda manfaatkan untuk memilih posisi tempat duduk di pesawat. Pilih tempat duduk dekat jendela agar istirahat Anda tidak terganggu oleh hilir mudik penumpang lain.

Manfaatkan Lounge Maskapai

Sambil menunggu waktu terbang, Anda bisa memanfaatkan fasilitas *lounge* yang ditawarkan oleh maskapai. Gunakan fasilitas *membership*, poin terbang atau kerja sama dengan kartu kredit tertentu agar bisa menikmati fasilitas *lounge*. Di dalam *lounge*, Anda bisa menunggu sambil beristirahat dengan nyaman, menikmati menu prasmanan atau sekadar bersantai dengan fasilitas *wifi*.

Tetap Terhidrasi

Udara di dalam kabin dapat membuat tubuh cepat kehilangan cairan, kulit juga akan cenderung menjadi kering. Karena itu penting untuk mencukupi asupan air yang dibutuhkan oleh tubuh. Perbanyak minum air putih dan hindari minuman seperti soda, kopi, teh, dan minuman beralkohol saat berada dalam penerbangan jarak jauh. Selain menghidrasi tubuh, kecukupan air putih akan turut menjaga kulit agar tidak kering. Gunakan *body lotion* bila kulit mulai terasa kering, supaya kulit tidak kehilangan kelembapannya. Bawa juga obat tetes

mata agar mata tidak terasa kering, terutama bagi Anda yang menggunakan lensa kontak.

Cegah Sakit Telinga

Saat lepas landas dan mendarat, perubahan tekanan udara akan cenderung membuat telinga terasa tidak nyaman. Untuk mengatasinya, Anda dapat mencoba menelan ludah, menguap atau mengunyah permen. Selain itu, menggunakan *ear plug* juga dapat membantu mengurangi rasa nyeri ini. Nyeri pada telinga akan semakin terasa saat Anda terserang flu saat terbang. Anda dapat menggunakan semprotan hidung atau *nasal spray* satu hari sebelum terbang dan mengulangnya setiap dua jam selama berada di dalam pesawat.

Selektif Pilih Menu

Makanan yang mengandung air termasuk buah dan sayuran adalah pilihan terbaik untuk perjalanan jauh. Makanan jenis ini bukan hanya menjaga hidrasi dan mencegah pembengkakan kulit, tapi juga memberikan dorongan antioksidan, serat, dan nutrisi penting lainnya bagi tubuh. Bukan hanya itu, makanan ringan olahan seperti kripik atau makanan yang mengandung



keju serta daging potong dingin dengan natrium tinggi juga sebaiknya dihindari dalam penerbangan.

Banyak Bergerak

Duduk terlalu lama akan membuat Anda tidak nyaman, sekaligus mengganggu sirkulasi darah. Civil Aviation Authority (CAA) memperingatkan bahwa duduk dalam penerbangan selama lebih dari empat jam dapat meningkatkan risiko mengalami DVT (*Deep Vein Thrombosis*) atau terbentuknya sumbatan pada vena di kaki. Hal ini biasanya membuat kaki bengkak dan menurunkan sirkulasi oksigen di seluruh tubuh.

Untuk mencegah hal ini, cobalah berjalan-jalan setiap satu-dua jam selama beberapa menit untuk melancarkan aliran darah. Selain itu, gunakan pakaian yang longgar dan berbahan nyaman karena busana ketat akan memperlambat sirkulasi darah dalam tubuh.

WAJIB BAWA

Agar tetap terlihat segar setelah turun dari pesawat, ada beberapa produk kecantikan yang wajib Anda bawa. Produk ini dinilai ampuh mengatasi masalah penampilan setelah penerbangan jarak jauh. Apa saja?

1. HAND CREAM

Kulit tangan cenderung lebih mudah menjadi kering, terutama bila Anda sering mencuci tangan. Padahal mencuci tangan lebih sering perlu dilakukan saat berada dalam

penerbangan agar Anda terhindar dari serangan kuman dan virus. Usahakan Anda memilih krim tangan yang baunya tidak menyegat agar baunya tidak mengganggu penumpang lain.

2. FACIAL SPRAY

Facial spray bisa menjadi solusi untuk membantu melembapkan kulit dan membuatnya lebih lembut ketika mendarat. Saat ini tersedia beragam jenis *facial spray* dari beberapa merek, pilih yang memiliki pH sesuai jenis kulit.

3. LIP BALM BERWARNA

Make up tebal akan cenderung membuat kulit bertambah kering, ditambah lagi debu dan kotoran yang ikut menempel di wajah. Bisa-bisa muncul jerawat setelahnya. Lebih baik aplikasikan riasan ringan dan natural menggunakan *lip balm* berwarna. Oleskan *lip balm* sesaat sebelum mendarat agar wajah tidak terlihat lelah dan tampak segar.

4. DRY SHAMPOO

Tak hanya kulit tubuh, dalam penerbangan jarak jauh, rambut dan kulit kepala juga akan merasakan efeknya. Kulit kepala akan memproduksi minyak lebih banyak sehingga rambut akan terlihat lepek. Karena Anda tidak mungkin keramas di dalam pesawat, bawa saja *dry shampoo*. *Dry shampoo* bisa diaplikasikan dengan menyisir rambut menggunakan jari. *Dry shampoo* akan bekerja menyerap minyak pada rambut dan menambah volume rambut.



nikmati layanan istimewa bersama mandiri prioritas



Berbagai penawaran istimewa mandiri prioritas di merchant pilihan.

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

Saatnya penawaran istimewa, saatnya mandiri.

**syarat dan ketentuan berlaku*

mandiri call 14000

SERBUAN SPORTY

Dengan muatan gaya dan dinamika, mobil-mobil berkarakter sporty tak henti-hentinya pamer pesona.

Dari garis desain yang dinamis hingga citra yang aktif. Mobil-mobil bergaya sporty selalu sanggup mencuri perhatian. 'Musim kompetisi' tahun ini, karakter tersebut kembali berbondong meramaikan 'gelanggang'. Dari yang bersentuhan eksotis khas Italia hingga ketegasan ala Jerman. *Time to step on that pedal in your finest sneaker.*



BMW Z4 MELAMPAUI BATAS

All new BMW Z4 menampilkan desain yang melampaui batas-batas konservatif lewat kap mesin yang terintegrasi dengan *fender*. Garis pada sisi bodi hingga ke lampu belakang tampil lebih tajam. Itu ditambah 'goresan' yang memunculkan *air breathers* besar di belakang *fender* depan.

Pada bodi bagian belakang, *spoiler* terintegrasi dengan pintu bagasi dan memiliki lampu ramping yang tersusun secara horizontal di tengah-tengahnya.

Secara keseluruhan, dimensi sedan sport ini 85 mm lebih panjang dibanding pendahulunya (kini 4.324 mm), 74 mm lebih lebar (1.864 mm), dan 13 mm lebih tinggi (1.304 mm). sementara, jarak sumbu roda lebih pendek 26 mm (2.470 mm) untuk pengendalian yang lebih tajam. Karakter sporty pada eksterior Z4 generasi ketiga ini berpadu dengan interior yang elegan khas sedan, mulai dari jok, kemudi, hingga panel-panel pada dasbornya. Berbagai info dan fungsi pada aneka panel tersebut 'ditenagai' oleh BMW Operating System 7.0, sebuah OS hasil pengembangan berkesinambungan pada BMW iDrive Controller yang lahir di 2001.

Perangkat lunak ini memungkinkan interaksi antara sistem dan penumpang dengan cara yang semakin canggih. Tak perlu menyentuh layar atau mengatur tombol, karena OS ini juga 'patuh' oleh perintah suara dan gestur tubuh.

Itu berkat diperkenalkan BMW Intelligent Personal Assistant, dalam sosok karakter digital, yang membuat mobil seolah hidup dan menjawab keinginan penumpangnya.

Tampilan di panel instrumen dapat berubah menyesuaikan dengan pilihan mode berkendara. Ketika melintas menggunakan mode Eco Pro, panel instrumen akan memprioritaskan data konsumsi bahan bakar, sementara pada mode Comfort dan Sport bagian kanan instrumen menampilkan data kecepatan.



SPESIFIKASI TEKNIS BMW Z4

Mesin	BMW TwinPower Turbo
Kapasitas	1.998 cc
Tenaga Maksimum	258 hp
Torsi	400 Nm
Transmisi	Steptronic 8-speed automatic
Akselerasi 0-100 km/jam	5,4 detik
Kecepatan Maksimum	250 km/jam
Konsumsi BBM	15,4 km/l (ECE cycle)
Emisi CO2	149 g/km





TENAGA DAN AERODINAMIKA FERRARI 488 PISTA

Dalam sejarah Ferrari, mesin Ferrari V8 dianggap sebagai mesin paling bertenaga. Ditambah, evolusi ekstrem pada unit turbonya memenangkan penghargaan *International Engine of the Year* 2016 dan 2017. Mobil Ferrari 488 Pista adalah salah satu penerus seri Ferrari bermesin V8.

Seri 430 Scuderia, 458 Speciale, dan 360 Challenge Stradale merupakan mobil-mobil Ferrari lain pengusung mesin V8, yang banyak menuai pujian dalam hal performa.

Mesin tersebut menghasilkan tenaga 720 CV, terbesar di kelasnya (185 hp/l). Juga, yang paling ringan, antara lain berkat *manifold* knalpot Inconel serta poros engkol dan *flywheel* yang ringan. Selain itu, berkat beberapa fitur tambahan seperti con rods dari bahan titanium dan *intake plenum* dari serat karbon.

Pada sisi aerodinamika, 488 Pista memperoleh keuntungan dari pengalaman Ferrari di lintasan balap, untuk kemudian diadaptasi pada jalan raya. Contohnya, S-Duct yang terinspirasi oleh mobil F1 dan desain *diffuser* depan dengan sudut miring demi menciptakan daya hisap yang kuat untuk meningkatkan *downforce*.

Sementara, *diffuser* belakang menggunakan dudukan ganda untuk meningkatkan ekstraksi udara dan *downforce* dibandingkan *diffuser* tradisional. *Spoiler* belakang dibuat lebih tinggi dan lebih panjang, serta generator vortex di bawah bodi mobil didesain ulang.

Desain aerodinamika ini secara keseluruhan menaikkan *downforce* secara signifikan, yakni sekira 20 persen. Hasilnya, mobil lebih dinamis sekaligus stabil, dan pastinya membawa kesenangan tersendiri kala dikendarai.

SPESIFIKASI TEKNIS FERRARI 488 PISTA

Mesin	V8 - 90 Twin Turbo
Kapasitas	3.902 cc
Tenaga Maksimum	720 hp
Torsi	770 Nm
Transmisi	F1 7-speed <i>dual-clutch gearbox</i>
Akselerasi 0-100 km/jam	2,58 detik
Kecepatan Maksimum	340 km/jam
Konsumsi BBM	8,7 km/l <i>(mixed cycle consumption)</i>
Emisi CO2	263 g/km



BERKENDARA PRAKTIS DENGAN LAND ROVER DISCOVERY SPORT

Anak bungsu dari lini Discovery milik Land Rover ini memperoleh penyegaran pada sektor eksterior maupun interior. Yang istimewa, tidak sekadar memulus wajahnya, namun juga menyuguhkan kepraktisan bagi pengendaranya.

Penggunaan pelek berukuran lebih besar, 20 inci 5-spoke (sebelumnya hanya 18 inci), merupakan salah satu perubahan yang paling jelas. *Discovery Sport* juga dilengkapi *roof rack* berikut *roof box*-nya.

Pada kabin SUV dengan konfigurasi tempat duduk 5+2 ini, pengemudi dan penumpang *Discovery Sport* kini dihibur oleh sistem audio Meridian™ Sound System yang menjadi pusat *infotainment*.

Port USB pun kini tersedia mulai dari baris terdepan hingga ketiga. Ini pastinya memberi kepraktisan yang lebih ketika Anda butuh *me-recharge gadget* yang *lowbat* kala dalam perjalanan. Saat mengemudi pun rasanya akan lebih relax karena konsol di bagian tengah kini dilengkapi *armrest*.

Kehadiran fitur baru lain, *Powered Gesture Tailgate*, membuat buka-tutup pintu bagasi makin praktis. Cara kerjanya cukup unik. Dengan membawa *smart key* mobil ini, Anda hanya tinggal mendekatkan kaki ke bagian sisi-sisi bumper belakang, dan... *voila!* Bagasi otomatis terbuka. Lakukan gestur yang sama untuk menutupnya kembali.

SPESIFIKASI TEKNIS LAND ROVER DISCOVERY SPORT

Mesin	Turbo 9A 4 silinder
Kapasitas	2 liter
Tenaga Maksimum	240 hp
Torsi	430 Nm
Transmisi	9-speed automatic
Akselerasi 0-100 km/jam	9,9 detik
Kecepatan Maksimum	188 km/jam
Konsumsi BBM	13 km/l
Emisi CO2	170 g/km





SUKSES MENCIPTA PASAR DIGITAL

*Sebuah pencapaian besar selalu dimulai
dengan langkah pertama.*

Entrepreneur. Kata tersebut seolah memiliki daya tarik, terutama di kalangan generasi muda saat ini. Bila dulu, banyak anak muda bercita-cita menjadi dokter, insinyur, ilmuwan, atau profesi apa pun yang berafiliasi dengan *prestige* dan kemapanan, maka saat ini banyak individu yang lebih memilih menjadi *entrepreneur*. Tentu hal ini tidak bisa dipisahkan dari kisah-kisah inspiratif beberapa anak muda yang meraih sukses sebagai pengusaha. Beberapa yang layak dijadikan contoh adalah kisah **William Tanuwijaya** dalam membangun Tokopedia dan **Natali Ardianto** sebagai salah satu pendiri tiket.com.

NATALI ARDIANTO

Suksesnya tiket.com tidak bisa dipisahkan dengan Natali Ardianto. Meski sekarang pria kelahiran Jakarta, 25 Desember 1980 ini sudah mengundurkan diri dari manajemen tiket.com, tapi kisahnya dalam membangun tiket.com bisa dijadikan inspirasi. Natali merupakan teknolog yang mempunyai *passion* besar terhadap *startup*. Ia sudah menyukai teknologi sejak kecil. Natali mengaku telah belajar *coding* sejak kelas 6 SD. "Saya sudah ingin kerja di industri IT sejak kelas 4 SD," ujar Natali.

Kisah awal Natali mulai terjun ke dunia *startup* pada tahun 2008 saat mendirikan Urbanesia, salah satu direktori *online lifestyle* pertama di Indonesia. Prospek *startup* ini diakui oleh beberapa *venture* di Asia Tenggara, seperti East Venture. Di tahun 2012 Urbanesia diakuisisi oleh Kompas Group. Selepasnya dari Urbanesia, ia bersama ketiga orang *partner* kerjanya mendirikan sebuah *startup* baru yang dinamakan Golfnesia pada 2010. *Startup* ini bergerak di bidang pemesanan pemakaian lapangan golf. Namun seiring berjalannya waktu, Natali kembali tersedak. Alasan utamanya dikarenakan iklim bisnis yang tidak memadai di Indonesia, khususnya Jakarta. Di Jakarta pada saat itu, akses terhadap lapangan golf sangatlah terbatas. Hanya kenalan pemilik atau langganan yang sudah bermain

lama yang dapat menggunakan lapangan golf yang ada.

Tiket.com merupakan *startup* ketiga yang didirikan oleh Natali. Seperti *startup* sebelumnya, ia bergerak di bidang pemesanan (*booking system*). Kali ini, Natali menggeluti pemesanan berbagai jenis tiket dan hingga saat ini tiket.com melayani pemesanan tiket pesawat, kereta api, hotel, *events*, dan penyewaan mobil. Pada 30 November 2011, tiket.com pun resmi mengudara dengan 250 hotel *direct contact*. Tiket.com berhasil mengalahkan halang rintang yang berpotensi menahan laju. Sekarang mereka telah menjelma sebagai Ticket Management System (TMS), terutama untuk *events*. "Jadi, dari *printing* tiket, penukaran. Pokoknya sekarang dari ujung ke ujung bisa kami yang urus," jelas Natali.



Tiket.com pun terus berkembang di tahun berikutnya, terbukti perusahaan rintisan itu mencatatkan kenaikan pendapatan pada 2013 sebesar 1.300% dibandingkan dengan 2012. Tepat pada 6 Juni 2014, tiket.com merilis aplikasi mobile untuk perangkat Android. Namun, malang tak dapat ditolak, November 2016 mereka melaporkan telah terjadi kasus penyusupan pada server tiket.com ke Bareskrim Polri. Kejadian ini mengakibatkan tiket.com mengalami kerugian sekitar Rp1,9 miliar.

Tiket.com kembali menjadi fokus pemberitaan di tahun berikutnya setelah menyatakan diakuisisi 100% oleh Blibli.com pada 12 Juni 2017. Enam bulan pasca akuisisi, Natali Ardianto mengundurkan diri sebagai *Chief Technology Officer* (CTO) per tanggal 29 Desember 2017. Meski ditinggal salah seorang *co-founder*, tiket.com tetap menampakkan pertumbuhan dan kinerja yang baik selama 2018. Tiket.com mencatat ada 8 juta total transaksi dengan pertumbuhan sebesar 250% di tahun tersebut. Dengan pencapaian yang mereka peroleh selama lebih dari 8 tahun, bukan tidak mungkin tahun ini tiket.com menjadi *unicorn* kelima Indonesia. Kita tunggu saja kisah selanjutnya.

WILLIAM TANUWIJAYA

Siapa yang tak kenal Tokopedia? Situs e-commerce ini telah menjadi salah satu destinasi masyarakat untuk berbelanja secara daring. Dibalik kesuksesan *startup* ini, ada **William Tanuwijaya**, seorang sosok yang “biasa” saja yang mampu mengubah anggapan “biasa” menjadi sesuatu yang sangat “luar biasa” dengan mewujudkan mimpinya.

William lahir di Pematang Siantar, 18 November 1981. Ia merupakan *co-founder* sekaligus CEO Tokopedia, salah satu *startup e-commerce* terbesar di Indonesia. Selama berkuliah, William bekerja paruh waktu sebagai operator warung internet (warnet). “Mulai semester dua saya bekerja di warnet sejak pukul 21.00 malam hingga 09.00 pagi, Senin sampai Minggu. Ini adalah kisah saya berkenalan dan jatuh cinta dengan internet. Ketika Internet masih mahal, saya bisa menggunakannya dengan gratis, bahkan dibayar. Sebuah *blessing in disguise*,” kenang William.

Alasan itulah yang membuatnya selalu ingin bekerja di perusahaan internet. Ia pun mulai meniti kariernya di perusahaan yang bergerak dalam industri pengembangan *software*. Sejak tahun 2003, selepas ia mendapatkan gelar sarjana, William bekerja di empat perusahaan berbeda. Hingga pada tahun 2007, ia kembali teringat kepada mimpinya untuk bekerja di perusahaan internet. Momen itu muncul ketika ia menjadi moderator dalam forum *online* Kafegaul yang mempunyai fasilitas jual beli.

Fokus ia saat itu adalah untuk membuat layanan *marketplace* yang gratis. Dari situ ia belajar tentang pendanaan *startup* di negara maju. “Saat itu ayah saya divonis kanker dan saya tidak bisa meninggalkan pekerjaan saya karena saya satu-satunya pencari nafkah di dalam keluarga saya. Saya butuh pemodal untuk membangun Tokopedia” jelasnya. Bersama **Leontinus Alpha Edison**, ia mulai mencari modal dari orang-orang yang dikenalnya.

Orang pertama yang ia temui adalah atasannya di kantor. Berkat kebaikan hatinya, William mendapatkan

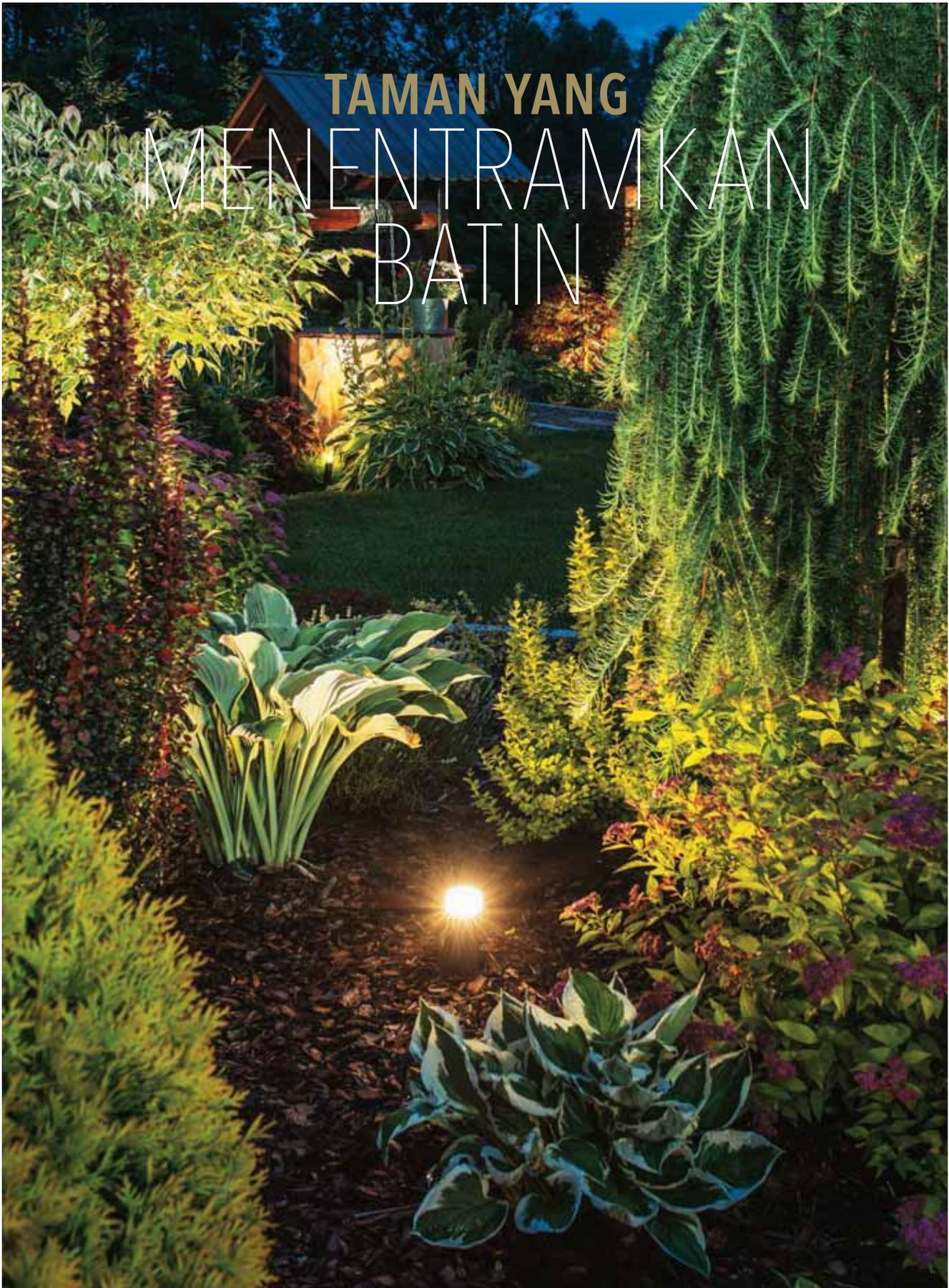
koneksi ke para investor-investor bisnis. William belajar bahwa meraih kepercayaan rekan bisnis sangatlah susah. ‘Bombardir’ pertanyaan datang dari para investor, rata-rata hanya tentang masa lalu saya dari keluarga mana, kuliah di mana, pernah bisnis apa sebelumnya.

Setelah dua tahun mencoba meyakinkan banyak pemodal, William dan Leon akhirnya berhasil mendirikan Tokopedia. Waktu pertama kali diluncurkan, 90% saham Tokopedia dimiliki oleh investor lokal. Menurutny sulit sekali untuk menarik investor untuk mau berinvestasi karena mereka khawatir Tokopedia ‘kabur’ setelah diberi suntikan dana.

Semenjak pertama kali berdiri di tahun 2009, Tokopedia terus mendapatkan pendanaan tambahan. East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), Beenos (2012), Softbank (2013), Softbank dan Sequita Capital (2014). Menurut William, pendanaan yang diberikan oleh Softbank dan Sequita sekitar US\$100 juta menjadi pendanaan terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Di tahun 2016, Tech In Asia mengabarkan bahwa Tokopedia mendapatkan dana tambahan sebesar US\$147 juta dari investor yang dirahasiakan.

.Berkat keuletannya, per Agustus 2016, lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah berbisnis di Tokopedia. Setiap bulannya, menurut William, lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan. Selain besarnya volume transaksi, Tokopedia menjadi situs asal Indonesia yang paling populer bagi netizen Indonesia. “Tokopedia berpotensi untuk membangun jutaan lapangan pekerjaan baru dengan banyaknya *merchant* yang bergabung. Selain itu, terhadap berkembangnya bisnis kurir, mengikuti derasnya paket-paket yang harus dikirim dari satu pulau ke pulau lainnya, dari satu kota ke kota lainnya, bahkan hingga ke desa-desa,” jelasnya.





*"I know where he is. While he was perfecting me, he'd talk about where he would go when it was all finished. Even disassembled, I wanted to please him, so I would ask 'Father, where will we go?' and his answer was always the same. The Garden."
- Nebula, The Avengers: Endgame*

Setelah melakukan genosida di seluruh penjuru alam semesta, karakter *super-villain* Thanos pun merencanakan peristirahatan akhirnya, yakni sebuah tanah surgawi yang disebut 'The Garden.' Ya, *garden* alias taman, memang punya arti spesial dalam memori kolektif kita.

Dalam berbagai referensi religius, taman kerap disamakan dengan 'surga'. Ia melambangkan kemurnian jiwa dan tempat sukacita yang abadi. Dalam kehidupan bermasyarakat, tak heran jika taman selalu hadir di tempat-tempat umum, sebagai tempat berkomunitas yang inklusif, membawa aura positif pada sebuah lokasi, melalui desain yang menyentuh afeksi warganya. Sedemikian penting peranan taman dalam sebuah lokasi, terlebih lagi ketika kita bicara mengenai taman pribadi dalam hunian kita sendiri.

DAMPAK POSITIF BAGI KESEHATAN

Penelitian oleh University of Exeter Medical School yang dipublikasikan oleh National Geographic menyatakan bahwa mereka yang hidup berdekatan dengan taman hijau menunjukkan tingkat stres lebih rendah, bahkan meskipun mereka harus mengalami penyesuaian dalam hal pemasukan atau pekerjaan.

Di Kanada tahun 2015, sebuah penelitian mendapati warga yang dekat tempat tinggalnya memiliki rimbunan pohon ternyata memiliki jantung lebih sehat dan hormon lebih seimbang. Selain itu, mereka yang kamarnya memiliki jendela menghadap taman, mengalami pemulihan lebih cepat ketika sakit dan bisa bersikap lebih tenang dalam keseharian. Demikian besarnya peranan taman pada kualitas hidup manusia, sehingga **dr. Nooshin Razani** yang berpraktik di UCSF Benioff Children's Hospital secara khusus meresepkan pasien rawat jalannya untuk mengunjungi taman terdekat.

Peneliti Universitas Stanford **Greg Bratman** dan tim melakukan pemindaian EEG pada sejumlah objek penelitian setelah mereka berjalan-jalan di taman, yang hasilnya adalah penurunan aktivitas di korteks prefrontal subgenual yang terkait dengan depresi.

Peneliti berbagai negara, dengan metodenya masing-masing, membuktikan bahwa taman memiliki dampak positif pada kesehatan psikologis maupun fisik manusia.

*The garden has taught me to live, to appreciate the times when things are fallow and when they're not.
--Jamaica Kincaids*



Inilah landasan pentingnya kita merancang taman di rumah seoptimal mungkin. Bagaimana kiat membangun taman rumah yang sempurna untuk Anda dan keluarga?

RAGAM PILIHAN TAMAN

Ya, pertama-tama dalam merancang taman yang representatif dan mendukung *wellness* Anda, kita harus berangkat dari tipe desain taman yang dipilih—mencampur berbagai gaya taman hanya akan membuat pemandangan yang sangat tidak berkelas. Pastikan taman Anda memberikan dampak psikologis positif bagi seluruh penghuni rumah, dan cukup memberikan impresi yang berkesan kepada tiap tamu yang melangkah masuk ke dalam hunian.

Ini adalah sejumlah desain yang dapat menjadi referensi Anda:

TAMAN FORMAL

Desain taman yang cocok untuk rumah dengan halaman luas, dimana sisi kiri-kanan taman dirancang bersimetri sempurna dan 'dibelah' dengan jalur untuk berjalan kaki di tengah. Elemen dekorasi yang digunakan pun bersifat geometris dengan satu titik fokus yang memberi 'klimaks' megah pada taman Anda, misalnya, sebuah air mancur batu berukir atau gazebo besar.

TAMAN KONTEMPORER

Desain simpel dan minimalis yang tepat untuk hunian urban. Fokus taman jenis ini terletak pada penempatan furnitur modern di tengah taman dan pencahayaan yang sesuai *mood*. Elemen alami hadir sebagai pemanis, seperti kayu dan batu.





TAMAN JEPANG

Untuk mendapatkan teknik desain taman yang konon telah berusia 200 tahun, Anda akan memerlukan perancang taman yang profesional dan senior. Fokus taman Jepang terletak pada air mengalir, yang konon membawa efek menenangkan, dan simbolisasi gunung-lembah melalui penyusunan bebatuan besar. Demikian pula semua tanaman yang ada diseleksi secara khusus untuk mengimitasi bentuk-bentuk alam.



TAMAN COTTAGE

Taman jenis ini akan menghidupkan suasana batin pedesaan Eropa yang relaks dan penuh warna melalui percampuran aneka warna tanaman bunga dan buah. Palet warna yang dominan pada taman jenis ini adalah pastel, dengan jalur berjalan kaki yang berlekuk dan pagar klasik seperti yang Anda lihat di buku dongeng masa kecil. Lavender dan mawar menjadi dua pilihan bunga terfavorit untuk jenis taman ini karena aromanya yang penuh nostalgia.



TAMAN MEDITERANIA

Bawa nuansa kontinental Eropa ke halaman Anda sendiri, terutama untuk Anda yang menyukai gaya hidup Mediterania ala film *Mamma Mia!* Gunakan tanaman-tanaman bersemak yang khas Eropa seperti Thyme atau Lavender, dipadukan dengan pot-pot tanah liat dan beranilah bermain warna melalui permainan tegel dan mosaik.

Jadi, sudah siap membangun Taman Firdaus pribadi Anda di rumah?

MENYUSURI KEINDAHAN GREAT OCEAN ROAD

*Menikmati pesona setiap sudut area
yang masuk ke dalam the Australian
National Heritage List.*



Sesuai namanya, Great Ocean Road akan memberikan Anda pengalaman menikmati salah satu perjalanan terindah. Bagaimana tidak? Lokasinya yang terletak di pesisir pantai bagian tenggara Australia membuat siapapun yang melintasinya akan dibuat berdecak kagum.

Great Ocean Road memiliki luas sekitar 243 km dan membentang dari kota Torquay hingga Allansford di negara bagian Victoria yang memiliki ibukota Melbourne. Dari Melbourne dibutuhkan waktu 2 – 4 jam berkendara (tergantung dari destinasi yang dikunjungi) dengan dua jalur yang bisa dipilih, yaitu *inland* dan *coastal*.

Untuk beberapa lokasi tertentu akan lebih cepat ditempuh dengan jalur *inland* namun jalur *coastal* yang menawarkan pemandangan gugusan pantai yang memiliki pasir putih dan air laut berwarna biru toska merupakan jalur terbaik.

Saat berada di jalanan yang berkelok-kelok dengan deburan ombak di sisi kiri dan tebing kokoh yang membatasi taman nasional yang sangat asri di sisi kanan, di situlah Anda akan menemukan daya tarik Great Ocean Road yang sesungguhnya.

BEACH HOPPING

Berada di jalur pesisir membuat tempat ini memiliki banyak sekali pantai cantik yang bisa mengakomodasi kebutuhan setiap orang. Untuk yang ingin berekreasi bersama si kecil, Pantai Lorne dan Point Roadknight bisa menjadi pilihan. Para peselancar profesional bisa mencoba mengendarai gulungan ombak yang menantang di Pantai Bells. Sedangkan yang baru belajar bisa mencobanya di Pantai Addiscot.

Yang tak boleh dilewatkan juga adalah Taman Nasional Point Addis yang memiliki beberapa atraksi wisata, salah satunya adalah Point Addis Lookout. Dari lokasi ini, pada bulan Mei hingga Oktober Anda bisa melihat migrasi paus.

Jangan khawatir bila Anda tidak datang di waktu tersebut karena Anda masih bisa menyusuri *boardwalk* yang disusun rapi dengan pemandangan ke laut luas dengan langit yang berwarna biru cerah. Panorama yang terhampar di depan mata merupakan salah satu yang tercantik yang bisa Anda dapatkan di Great Ocean Road.



ON PREVIOUS PAGE: NAIK KE MENARA SETINGGI 47 METER UNTUK PEMDANGANGAN YANG LEBIH INDAH; BOARDWALK YANG MENAMBAH KESAN ISTIMEWA POINT ADDIS LOOKOUT; MERCUSUAR CAPE OTWAY YANG SUDAH BERUSIA 170 TAHUN.

ON THIS PAGE : 12 APOSTLES, SALAH SATU DESTINASI UTAMA DI GREAT OCEAN ROAD; LORNE, SALAH SATU PANTAI YANG BANYAK DITUJU, BAIK OLEH TURIS MAUPUN PENDUDUK LOKAL UNTUK MENIKMATI LIBURAN MUSIM PANAS; LORONG-LORONG GUA JADI DIMENSI YANG MENARIK DI 12 APOSTLES.

TANTANG KEBERANIAN DI LIVE WIRE PARK DAN OTWAY FLY TREETOP ADVENTURES

Selain terkenal dengan pantai-pantai pasir putihnya yang cantik, Great Ocean Road juga terkenal sebagai tempat untuk menguji adrenalin. Selain *surfing* dan *paragliding*, Anda bisa mencoba kegiatan yang digelar oleh Live Wire Park di Lorne. Di sini Anda bisa berjalan di atas papan kayu atau lingkaran besi yang posisinya berada cukup tinggi dari tanah dan terpasang di antara pepohonan di hutan hujan. Atau Anda juga dapat mencoba untuk panjat dinding.

Yang tak kalah seru untuk dicoba adalah *zipline* (*flying fox*) sepanjang 525 meter yang berdurasi sekitar 1,5 menit. Terlalu singkat? Dengan posisi yang cukup tinggi dari tanah dan ayunan yang akan membuat Anda terasa dilempar ke sana kemari, durasi ini bisa jadi terasa lebih lama.

Tantangan serupa namun tak sama bisa juga Anda rasakan di Otway Fly Treetop Adventures yang berada di wilayah Great Otway National Park. Di sini pengunjung bisa merasakan serunya pengalaman *zipline* dan *treetop walk* di tengah hutan hujan.



Anda yang ingin mencoba *treetop walk*, persiapkan diri Anda untuk berjalan di atas jembatan besi sepanjang 600 meter yang berdiri sekitar 30 meter di atas permukaan tanah. Bila Anda tidak masalah dengan ketinggian, lanjutkan petualangan dengan menaiki menara setinggi 47 meter yang berbentuk melingkar. Tentu Anda akan mendapatkan pemandangan terbaik dari menara ini.

12 APOSTLES DAN PESONA PORT CAMPBELL NATIONAL PARK LAINNYA

Bila Anda mengetik Great Ocean Road pada mesin pencarian Google, dijamin Google akan menyodorkan foto-foto tebing batu kapur yang kokoh berdiri di pinggir pantai yang disebut sebagai 12 Apostles. Tidak lengkap bila Anda mengunjungi Great Ocean Road tanpa menjejakkan kaki di sini.

Kumpulan tebing batu kapur ini terbentuk dari erosi yang terjadi secara terus-menerus pada 10 – 20 juta tahun lalu. Alhasil mereka terpisah dari induk tebing di daratan dan berserakan di perairan. Meskipun jumlahnya tidak lagi 12 namun tetap saja memesona.

12 Apostles masuk ke dalam area Port Campbell National Park. Atraksi ini merupakan yang terpopuler namun bukan satu-satunya yang akan mengundang decak kagum Anda. Coba jelajahi juga London Arch yang berada di area yang sama.

Tebing batu kapur yang dulu dikenal dengan nama London Bridge ini tadinya terlihat seperti jembatan sampai salah satu bagiannya runtuh pada tahun 1990 dan kini menyajikan pemandangan seperti jembatan yang terpotong.

Selain London Arch, Loch Ard Gorge juga sayang untuk dilewatkan. Berada di sini akan membuat Anda seperti

berada di pantai pribadi karena dikelilingi tebing batu kapur yang membentuk lembah.

Nama tempat ini diambil dari sebuah kapal bernama Loch Ard yang kandas di Pulau Muttonbird – tidak jauh dari lokasi – pada tahun 1878. Loch Ard kandas di penghujung perjalanannya setelah sekitar tiga bulan berlayar dari Inggris menuju Melbourne.

KENALAN DENGAN HEWAN ASLI AUSTRALIA

Dikelilingi oleh taman nasional, bukan sesuatu yang mengejutkan bila Anda bisa bertemu dengan hewan asli Australia, seperti kanguru dan koala selama berkunjung ke Great Ocean Road. Kalau mata Anda jeli, para hewan ini bisa ditemui di antara rerumputan atau pepohonan yang tersebar di mana-mana.

Namun bila Anda enggan mengandalkan pada keberuntungan demi bisa melihat seekor kanguru berlarian dengan bebas, Anda bisa mengunjungi Anglesea Golf Club. Berbeda dengan tempat golf pada umumnya, di sini selain bermain golf, Anda juga bisa mengikuti Kangaroo Tours yang berlangsung sekitar 30 menit.

Pengunjung akan diajak berkeliling dengan kendaraan safari ke spot-spot para kanguru berdiam. Ada sekitar 300 kanguru berjenis *eastern grey* yang menjadikan lapangan golf ini sebagai habitat mereka. Para hewan berkantong ini tetap nyaman dan tidak merasa terganggu dengan para pemain yang terus-menerus mengayunkan stik golf.

Ingin melihat koala juga? Anda harus mampir ke Kennett River. Tidak perlu memakai tur, Anda bisa mandiri menyusuri jalanan yang kiri kanannya diapit oleh pohon eukaliptus –



ON PREVIOUS PAGE: KAWANAN KANGURU YANG DENGAN SANTAINYA BERADA DI ANTARA PARA PEMAIN GOLF.

ON THIS PAGE - LEFT TO RIGHT: AIREYS PUB YANG SUDAH BERUSIA LEBIH DARI 100 TAHUN; GRILLED KANGAROO FILLET; CARI OLEH-OLEH COKELAT UNTUK DIBAWA PULANG DI GREAT OCEAN ROAD CHOCOLATERIE & ICE CREAMERY.



yang daunnya merupakan makanan koala. Buka mata Anda lebar-lebar karena bisa saja terdapat koala sedang tidur di cabang pohon yang Anda lihat selanjutnya.

Anda akan sangat beruntung bila bisa melihat koala sedang terbangun dan makan karena si imut berbulu ini biasanya tidur 18 – 20 jam sehari. *Ckck...*

MANJAKAN LIDAH DI BERBAGAI KAFE DAN RESTORAN

Tidak sulit untuk menemukan kafe dan restoran di Great Ocean Road. Serunya makan di area ini adalah bukan hanya lidah yang Anda manjakan namun juga mata. Contohnya, Anda bisa sarapan dengan pemandangan langsung deburan ombak Pantai Lorne di Lorne Beach Pavilion yang di antaranya menyediakan menu *Toasted Sourdough* dan *Smashed Avocado*.

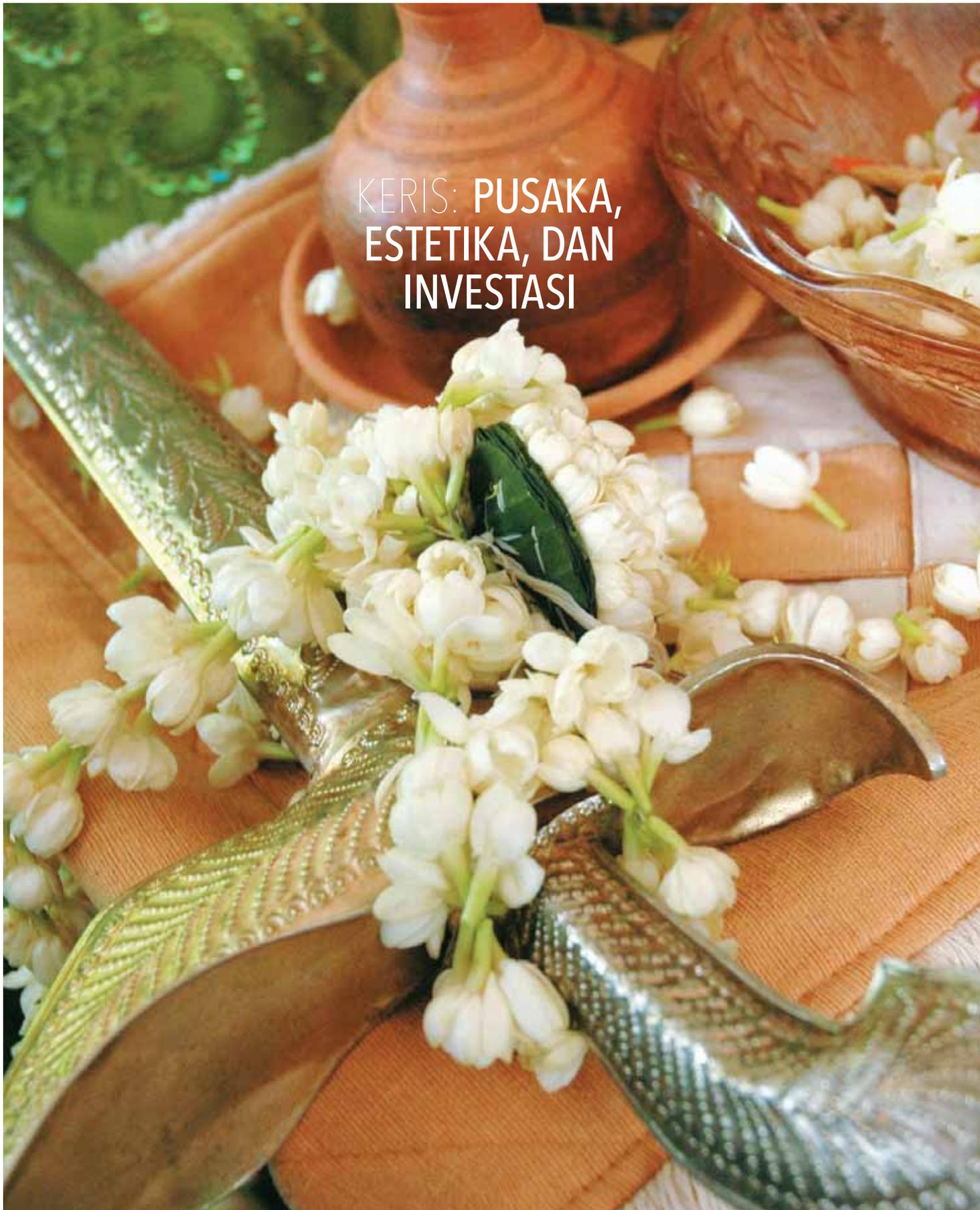
Untuk sore hari, Anda bisa mencoba kopi, teh, atau cokelat panas di Willows Tea House di Aireys Inlet. Kafe kecil ini akan menjadi tempat peristirahatan yang nyaman saat Anda merasa lelah setelah mengunjungi Split Point Lighthouse yang lokasinya berada sangat dekat dengan kafe.

Tutup petualangan Anda di Great Ocean Road dengan bersantap malam di Aireys Pub yang berlokasi tidak jauh dari Split Point Lighthouse. Pub yang sudah berdiri sejak tahun 1904 ini menyajikan menu variatif, mulai dari aneka salad, *pizza*, *burger*, *steak*, hingga makanan yang menghadirkan daging kanguru, yaitu *Grilled Kangaroo Fillet*. Tersedia juga pilihan makanan bebas gluten, vegetarian, dan porsi untuk anak-anak. Sedangkan untuk minumannya di antaranya tersedia jus, anggur, dan bir yang diproduksi sendiri.



TIPS

- Sama halnya dengan Melbourne, Great Ocean Road juga memiliki cuaca yang labil. Bahkan ketika Anda berkunjung saat musim panas sekalipun, pastikan Anda tetap membawa sweater atau jaket tipis karena suhu udara bisa saja turun secara tiba-tiba.
- Karena akan banyak melakukan kegiatan *outdoor*, pastikan Anda mengenakan alas kaki yang nyaman.
- Jangan habiskan waktu di luar ruangan tanpa perlindungan *sunblock* karena meskipun embusan angin dari Samudra Selatan terasa dingin, kulit Anda tetap bisa terbakar sinar matahari tanpa memakai *sunblock*.
- Untuk yang ingin bermalam, Anda bisa memilih berbagai hotel atau resor yang tersedia di Anglesea, Lorne, atau Apollo Bay.
- Ingin mencari oleh-oleh untuk dibawa pulang? Kunjungi Great Ocean Road Chocolaterie & Ice Creamery yang beralamat di 1200 Great Ocean Road, Bellbrae. Di sini terdapat aneka cokelat enak, mulai dari yang sepanjang 1 meter hingga yang berbentuk koala dan kanguru. Terdapat juga produk cokelat untuk kecantikan, seperti *lip balm* dan *body butter*. Semuanya dikemas cantik yang cocok untuk diberikan sebagai hadiah.



KERIS: PUSAKA,
ESTETIKA, DAN
INVESTASI

Keris tak lagi dianggap sebagai benda yang memiliki kekuatan magis, tapi juga sebagai benda seni yang memiliki estetika dan nilai investasi.

Keris adalah senjata tikam pendek yang berujung runcing dan tajam pada kedua sisinya, bentuknya memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah dibedakan dengan senjata tajam yang lain. Kekhasan dari keris adalah bentuknya yang tidak simetris di bagian pangkal yang melebar, bilahnya berkelok-kelok, dan banyak di antaranya memiliki pamor atau hiasan, yang terlihat serat-serat lapisan logam cerah pada helai bilah. Keris telah digunakan selama lebih dari 600 tahun di Nusantara dan oleh bangsa-bangsa Melayu, seperti Malaysia, Filipina Selatan (Mindanau), Thailand Selatan, dan Brunei Darussalam.

FUNGSI KERIS DI NUSANTARA

Masyarakat Melayu tradisional beranggapan bahwa keris bukan hanya senjata yang berfungsi untuk mempertahankan diri tapi juga lambang kedaulatan orang Melayu. Keris juga dianggap sebagai senjata tajam yang dipercaya memiliki kekuatan magis sehingga masyarakat Melayu tradisional melakukan ritual-ritual khusus untuk menjaga keris, seperti mengasapkan keris di malam Jumat atau ritual melumuri keris dengan cairan asam limau sebagai cara untuk menjaga logam keris dan menambah bisa-nya.

Keris di Nusantara merupakan salah satu budaya yang masih bertahan, bahkan keris telah diakui menjadi warisan budaya dunia milik Indonesia oleh UNESCO. Sampai saat ini keris masih digunakan dalam berbagai ritual kebudayaan di berbagai daerah di Indonesia. Misalnya saja di daerah yang berpenduduk suku Jawa, keris biasa digunakan sebagai pelengkap busana pernikahan untuk pengantin pria. Hal ini terjadi karena keris dianggap sebagai lambang pusaka dan simbol kejantanan pria.

Selain itu, keris juga dianggap memiliki fungsi spiritual, ini terbukti dalam upacara peringatan satu Sura di Keraton Yogyakarta, ada ritual mengkirabkan senjata tajam seperti tombak pusaka, pisau besar (*bendho*), termasuk juga keris. Dalam upacara ini senjata unggulan Keraton diarak mengelilingi Keraton sambil memusatkan pikiran dan perasaan untuk memuji dan memohon kepada pencipta alam semesta agar diberikan kesejahteraan, kebahagiaan, dan perlindungan.

SEJARAH KERIS DI NUSANTARA

Keris diperkirakan telah digunakan di Indonesia khususnya oleh masyarakat Jawa sekitar abad ke-9 Masehi. Hal yang membuktikannya adalah salah satu panel relief Candi Borobudur dari abad ke-9 memperlihatkan seseorang memegang benda yang menyerupai keris, akan tetapi belum memiliki derajat kecondongan dan hulu/*deder*-nya masih menyatu dengan bilah senjata.

Keris juga diduga merupakan senjata tajam peninggalan kebudayaan Dongson (Vietnam) dan Tiongkok Kuno. Keris diperkirakan masuk dari Tiongkok melalui Dongson kemudian masuk ke Nusantara. Dugaan tersebut dimungkinkan karena adanya kemiripan bentuk antara keris dengan senjata yang berasal dari dua kebudayaan tersebut. Di masa itu keris dianggap benda yang suci, karena itu penggunaan keris tidak hanya digunakan dalam peperangan atau sebagai senjata saja tapi juga sebagai pelengkap sesaji.

Sejak saat itu, keris di Nusantara menjadi salah satu benda yang dipercaya memiliki kekuatan spiritual sehingga harus dilakukan ritual penghormatan. Penghormatan terhadap benda-benda garapan logam diduga merupakan pengaruh dari kebudayaan India (*siwaisme*). Hal ini dikuatkan oleh penemuan dari Prasasti Dakuwu dari abad ke-6 Masehi yang menunjukkan ikonografi India yang menampilkan "wesi aji", seperti trisula, kudhi, arit, dan keris sombro.





Dalam perkembangannya, penemuan Prasasti Karangtengah dari tahun 824 Masehi menyebutkan istilah “keris” dalam suatu daftar peralatan, sedangkan Prasasti Poh di 904 M menyebut “keris” sebagai bagian dari sesaji dalam ritual persembahan. Akan tetapi, keterangan tersebut belum bisa dipastikan bahwa keris yang dimaksud dalam kedua prasasti tersebut adalah keris yang dikenal sekarang. Dalam pengetahuan ‘perkerisan’ Jawa (*padhuwungan*) keris pada masa para Kediri-Singasari merupakan keris budah atau keris *sombro*.

Para ilmuwan memercayai bahwa keris budah adalah bentuk awal keris sebelum keris menemukan bentuk keris yang lebih khas. Bentuk keris pada masa itu mirip dengan belati gaya India. Berdasarkan catatan Ma Huan dari tahun 1416 yang merupakan anggota ekspedisi Ceng Ho menyebutkan, “Orang-orang ini (Majapahit) selalu mengenakan *pu-la-t’ou* (belati atau beladau) yang diselipkan pada ikat pinggang yang terbuat dari baja, dengan pola yang rumit dan bergaris-garis halus pada



daunnya; hulunya terbuat dari emas, cula, atau gading yang diukir berbentuk manusia atau wajah raksasa dengan garapan yang sangat halus dan rajin.”

Hal ini mengindikasikan bahwa keris merupakan senjata yang selalu dipakai oleh masyarakat saat itu untuk melindungi diri. Seiring dengan perkembangannya, pada abad ke-14 Masehi, keris memperoleh bentuknya yang lebih khas atau lebih pribumi.

FILOSOFI KERIS DI NUSANTARA

Keris adalah benda pusaka yang diakui keagungannya oleh bangsa Melayu terutama bangsa Indonesia. Keris berkembang dari waktu ke waktu, bertahan, dan dipercaya oleh masyarakat. Tentu saja hal ini bukan sebuah pepesan kosong atau mitos semata. Para empu pembuat keris di zaman dahulu sangat memerhatikan detail pembuatan keris dari bentuk, model, ukiran hingga ke hal-hal kecil seperti hiasan.

Setiap detail pada keris memiliki makna masing-masing sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh empu pembuat keris. Seorang empu menciptakan keris dengan ketekunan, kesungguhan, dan cipta rasa yang tinggi. Keris diciptakan untuk menumbuhkan wibawa dan rasa percaya diri bukan untuk membunuh.

Bagi orang Jawa, hidup itu penuh dengan perlambang yang harus dicari maknanya. Keris juga merupakan sebuah lambang yang menuntun manusia hidup di jalan yang benar. Pemahaman dangkal terhadap keris hanya akan memosisikan keris sebagai benda pusaka yang memiliki kekuatan magis dan mampu meningkatkan harkat derajat manusia.



Padahal, keris membawa pesan moral yang amat mulia, bersatunya senjata dengan cangkang keris bermakna hubungan akrab untuk menciptakan hidup yang harmonis dimana terjadi persatuan antar raja dan abadinya, rakyat dan pemimpin, manusia dan Pencipta.

KERIS SEBAGAI INVESTASI

Sebagai salah satu benda seni (barang koleksi), keris mempunyai nilai investasi yang menguntungkan. Barang koleksi biasanya dianggap sebagai barang yang bernilai tinggi bagi penyukanya. Harganya bisa menjadi sangat mahal bila barang tersebut adalah barang langka atau merupakan edisi spesial. Dilansir dari Majalah Intisari Edisi Khusus *Financial Planning*, seorang pecinta keris bernama **Haryono Haryoguritno** membeli keris dari seorang bangsawan Solo pada tahun 1970. Keris tersebut dibeli seharga Rp500.000 pada saat itu. Dan 25 tahun kemudian keris tersebut ditawarkan oleh seorang kolektor keris lain dengan harga Rp125.000.000! Jika dihitung, harga keris tersebut sudah meningkat sebesar 250 kali lipat dari harga awalnya dalam 25 tahun.

Bila Anda tertarik dalam mengoleksi keris, Anda harus mengerti tentang keris, karena jika Anda nekat tetap membeli keris dengan pengetahuan minim, maka bukan untung yang Anda dapatkan, yang ada malah buntung.

Bagaimana agar kita mengerti akan keris? Salah satu caranya adalah dengan mengerti kualitas sebuah keris.

Berikut cara sederhana untuk menimbang kualitas keris:

1. Visual (tampilan)

Keris yang berkualitas dapat dilihat dari tampilannya. Di mana beberapa penilaiannya adalah: berserat seperti kayu, bagaimana pola dan materialnya? Seberapa berhasil si empunya memasang pamor di dalam bilahnya? Harus ada baja di dalam bilahnya, keris agak lentur, makin tua umur keris semakin baik, kesan elegan yang ditampilkan keris dan sebagainya.

2. Sejarah pembuatan keris

Siapa yang membuat? Daerah mana yang membuat keris? Siapa yang memakai keris? Tahun berapa keris dibuat? keempat hal ini akan berpengaruh terhadap harga jual keris, apalagi kalau keris adalah keris tokoh terkenal bisa dipastikan harganya melonjak naik. Tapi, ingat cek kebenaran informasi yang diberikan si empunya.

Selain kedua syarat di atas, sebaiknya kita membeli keris yang istimewa sekali atau yang mahal sekalian. Kenapa? Keris istimewa yang biasanya dibandrol dengan harga tinggi memiliki nilai jual yang berlipat ganda, sedangkan keris yang biasa saja yang dihargai murah biasanya memiliki nilai jual rendah.

Yang perlu diingat, jangan samakan mengoleksi keris dengan investasi tanah maupun mata uang dolar AS. Karena untuk mendapatkan keuntungan berlipat ganda, Anda harus sabar dalam menyimpannya dengan waktu yang panjang.



SELERA INDONESIA,
LEZATNYA TAK LEKANG MASA

Ungkapan rasa bangga dan apresiasi pada kuliner negeri sendiri dalam nuansa yang lebih modern dan bercita rasa istimewa.

Sebagai warga Tanah Air yang kaya akan kuliner dan budaya, sudah selayaknya kita mengapresiasinya dengan menikmati hidangan khas negeri sendiri, meski menu-menu tersebut bisa jadi sering terhidang di meja makan di rumah. Ditambah suasana bersantap yang spesial, aneka hidangan pun makin berkesan, dan membuat lidah berdecak penuh kekaguman. Dua restoran rekomendasi kami kali ini akan mengajak Anda bertualang rasa dengan menu-menu khas Indonesia yang dikemas khusus untuk mendampingi acara-acara penting Anda.

JUARA DALAM CITA RASA DAN PENAMPILAN

Berlokasi di dalam gedung Hotel Fairmont, Senayan, Jakarta, **1945 Restaurant** punya cara sendiri untuk menyulap hidangan-hidangan khas Indonesia, menjadi sajian kelas satu yang mengesankan. Sebut saja salah satu hidangan pembuka di rumah makan yang memasang ornamen dinding ala bebatuan candi ini, **Tahu Gejrot** yang merupakan hidangan khas dari Cirebon, dengan sentuhan premium ala restoran ini, menjadi hidangan yang 'naik kelas' dengan adanya tambahan *marinated lobster ballontine*. Begitu pula **Oxtail Consomme**-nya, berupa rebusan buntut sapi yang disajikan dengan *baby carrot*, kentang, dan lobak; menjadi hidangan yang bercita rasa seimbang dan gurih, atau menu baru mereka, **Pao Rendang** yang unik, karena memadukan roti pao dengan isian daging rendang. Selain itu, bagi setiap pengunjung, Anda akan dijamu dengan kudapan ringan pembuka berupa aneka kerupuk khas Indonesia yang berganti setiap hari: kerupuk udang, peyek, maupun rengginang, yang dibuat sendiri. Aneka sambal pun juga tersaji sebagai *cocolan* kudapan ringan Anda, di antaranya adalah sambal terasi, sambal hijau mentah, sambal hijau masak, dan sebagainya.

Sebagai hidangan utama, untuk santapan *sharing*, jangan lewatkan **Short Ribs Marranggi Style 1945**. Dari namanya, Anda tentu sudah bisa menebak bahwa hidangan ini merupakan interpretasi dari hidangan khas Jawa Barat, yaitu Sate Maranggi yang manis gurih. Di tangan **Chef Aditya** yang memimpin tim kuliner di restoran ini, iga sapi premium yang sudah dibakar matang ditata di atas batu panas bersama aneka sayuran, ditambah dengan



potongan ketan bakar bertabur serundeng yang garing sedap, dan ditemani 3 jenis sambal khas 1945: dabu-dabu, sambal kecap, dan sambal oncom. Lebih istimewanya lagi, hidangan super besar ini disajikan menggunakan troli kayu yang dilapis kain batik yang cantik.

Kalau Anda mengira kejutan sudah berakhir, tebakan Anda kurang tepat. Sebagai hidangan penutup, 1945 Restaurant punya sajian yang tak kalah istimewa: **Botok Roti**, yang merupakan pengembangan dari hidangan asli Cirebon yang biasanya dimasak dengan dibungkus daun pisang. Di tempat ini, puding roti dimasak di dalam batok kelapa muda, disajikan dengan *edible flowers* sebagai sentuhan manis. Rasanya ringan, cocok sebagai penutup santap Anda bersama kolega maupun keluarga.

HIDANGAN KLASIK BERCITA RASA UNIK

Bila Anda ingin menghabiskan waktu bersantap di tengah suasana klasik *tempoe doeloe*, sempatkan untuk berkunjung ke **Plataran Menteng**. Di rumah makan berlantai tiga ini, Anda bisa mencicipi aneka hidangan khas Indonesia dengan gaya yang lebih modern.

Mulailah petualangan rasa Anda dengan **Selada Prabu**, yaitu perpaduan *beef shank*, buah pomelo alias jeruk bali, bengkuang, jambu, mangga muda, dan butiran biji delima, yang disajikan dengan saus khas dan taburan biji wijen. Hidangan ini merupakan salah satu rekomendasi yang sayang untuk dilewatkan, selain Udang Nagih, yaitu baby prawn yang digoreng dengan bawang putih, daun bawang, cabai, dan kucai. Rasanya asyik: garing, gurih, dan harum.

Kalau Anda ingin melanjutkan menu santap dengan sup, cobalah olahan **Pindang Serani Salmon** khas Plataran, yang cita rasanya asam manis segar. Daging ikan salmon yang lembut diolah dengan tepat sehingga tidak hancur saat dimasak di dalam kaldu. Setelah itu, hidangan khas lainnya adalah **Nasi Goreng Keling** yang penampilannya kehitaman. Warna hitam ini diperoleh karena menggunakan buah zaitun hitam sebagai penambah rasa, ditambah udang besar, ayam, kacang mede, dan disajikan dengan emping melinjo. Hidangan pendamping lainnya yang tak kalah lezat adalah **Kulit Ikan Saus Telur Asin**, **Ayam Goreng ala Aceh**, **Iga Lada Hitam**, dan **Tumis Ciciwis Cianjur**. Aneka minuman khas pun tersedia di sini: *cocktail* maupun *mocktail* dengan





racikan spesial, di antaranya adalah **Bombo Kiwi**, juga minuman khas Indonesia seperti **Es Dawet Durian**, **Homemade Bir Pletok** maupun **Es Campur**.

Bagi mereka yang sudah pernah ke Plataran, biasanya akan merekomendasikan menu **Dendeng Batokok** ala Plataran, yaitu irisan daging sapi yang dikeringkan secara *air dried* sehingga tidak berminyak, lalu dituangi sambal balado cabai merah khas Padang. Porsinya cukup besar, sehingga bisa sebagai menu *sharing*. Kalau perut Anda masih punya ruang untuk hidangan penutup, akhiri pengalaman bersantap Anda dengan **Gemblong Special Madu** yang gurih manis. Petualangan Anda di Plataran Menteng pun lengkaplah sudah.

Bon appetit!



SAATNYA BERBISNIS DI ERA GENERASI MILENIAL

*Ketahui ekspektasi generasi milenial dan karakternya
sebagai panduan prospek bisnis kekinian.*





Waktu terus bergulir, masa pun berubah. Generasi yang kini sedang menggeliat adalah generasi milenial yang aktif mencari posisi di pemetaan bisnis "zaman now". Anda yang ingin terjun di dalamnya perlu jeli dan mengenali karakter milenial agar mendapat keseimbangan dalam berbisnis yang kekinian.

GENERASI MILENIAL: EKSPRESIF!

Ciri-ciri generasi "zaman now" salah satunya adalah punya keinginan untuk bebas berekspresi sesuai dengan minat, keahlian, dan hobinya. Selain itu, mereka pun menginginkan adanya *instant lifestyle* alias ingin bergaya hidup serba cepat. Makanya tidak heran, banyak generasi ini di usia produktif kerap berpindah-pindah pekerjaan atau mencoba-coba banyak usaha. Hal ini sering membuat gemas mereka yang ada di generasi sebelumnya (X, Y, Z), namun karakter milenial yang sejak lahir sudah lekat dengan internet dan teknologi memang demikian adanya. Meski begitu, berkat internet dan teknologi tinggi inilah, generasi milenial terbentuk menjadi generasi yang *smart*, kreatif, dan inovatif; itu sebabnya banyak sekali terobosan yang dilakukan anak-anak muda masa kini, sebut saja inovasi warung kopi yang terus berkembang di kota-kota besar, seperti Kopi Tuku, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan sebagainya, yang cukup bisa menggoyah kedai-kedai kopi dari luar yang awalnya lebih dulu berkembang.

TIPS BERBISNIS DI ERA MILENIAL:

- Bersikap cerdas, kreatif, dan konsisten. Jangan mudah menyerah lalu mudah berganti arah.
- Sesuaikan bisnis dengan minat, keahlian, dan hobi. Jangan terbawa oleh tren atau ikut-ikutan saja.
- Matangkan konsep bisnis Anda, lalu lakukan! Jangan sekadar ide tanpa implementasi.
- Bergeraklah dinamis dan siap bekerja keras.
- Meski bisnis Anda bergerak bebas, jangan lupakan kedisiplinan. Tepat waktu dan tepat janji adalah sebagian di antaranya.
- Bersahabatlah dengan elemen logam, yaitu teknologi.
- Terbukalah untuk peluang kolaborasi untuk memperkuat bisnis Anda.

REKOMENDASI JENIS BISNIS DI TAHUN BABI TANAH

- Bisnis bersifat Kayu: yang berhubungan dengan pemikiran, konsultan, ide desain, media, penerbit, pendidikan, *accounting*, *finance*, pertanian, perkebunan, penyediaan sembako, dan sebagainya.
- Bisnis bersifat Logam: *e-commerce*, telekomunikasi, dan *automotive*, meski tidak sebaik tahun lalu tetapi tetap bisa berpeluang cerah dan baik.
- Bisnis bersifat Tanah: *property*, *developer*, asuransi, dan pengembangan SDM.
- Bisnis bersifat Air: transportasi, *event organizer*, perbankan, minyak, gas, *travel*, jasa, dan sebagainya.

MILENIAL DI TAHUN BABI

Seperti yang sudah pernah disinggung di pembahasan sebelumnya, tahun 2019 dalam penanggalan Tionghoa adalah tahun Babi Tanah, yang artinya cenderung bergerak lambat, satu persatu, tekun, tidak gesit, atau kurang dinamis. Namun jangan berkecil hati, Babi merupakan shio yang memiliki keberuntungan yang cukup baik; jadi Anda yang bershio Babi atau memiliki bisnis yang dikembangkan pada tahun Babi memiliki peluang yang baik, meski diwarnai sifat shio Babi yang khas: biar lambat asal selamat. Bagaimana caranya? Cobalah untuk mengembangkan bisnis yang sesuai di tahun Babi, yang selaras juga dengan karakter generasi milenial yang selalu berpikir "out of the box", di antaranya adalah bisnis-bisnis berelemen logam, yaitu bisnis berbasis teknologi, *digital marketing*, juga yang mengembangkan keterampilan. Ingatlah nama-nama berikut ini yang berhasil mengubah dunia berkat keunggulan teknologi: **Mark Zuckerberg** dan **Nadiem Makarim**.

SHIO DAN KARAKTER KERJANYA

Bila Anda sedang menyusun tim kerja untuk bisnis baru Anda, tak ada salahnya untuk memilah-milah anggota tim Anda berdasarkan shio-nya, untuk menciptakan adanya keseimbangan yang baik di dalam tim kerja Anda. Berikut adalah karakter kerja untuk masing-masing shio:

- Pemimpin yang stabil: Naga, Macan
- Pembawa keberuntungan: Babi
- *Workaholic*: Kerbau, Anjing, Kuda
- Pekerja dalam kelompok: Tikus, Kambing
- Kreatif namun cermat: Monyet, Ayam, Ular, Kelinci



LENTUR BERMETAMORFOSA

Pada ajang Mobile World Congress 2019 di Barcelona beberapa waktu lalu, Huawei memperkenalkan *smartphone* layar lipat pertamanya, Mate X. Layar fleksibel Huawei Mate X berukuran 6,6 inci saat terlipat, dan dapat 'bermetamorfosa' menjadi tablet 8 inci ketika layarnya dibuka dengan ketebalan hanya 5,4 mm.

Mekanisme lipatnya didukung engsel yang disebut Falcon Wing Mechanical Hinge. Engsel ini, menurut Huawei, mampu membentangkan layar secara rata dan memiliki transisi buka-tutup yang mulus. Huawei Mate X tak ketinggalan dilengkapi Leica Camera System serta telah mendukung jaringan 5G.



FLEXIBILITY OF TECHNOLOGY

Revolusi bermuatan inovasi tiada henti-hentinya beradaptasi dengan kebutuhan kita, menghadirkan buah teknologi yang tak terpikirkan sebelumnya.

BERTUALANG SAMBIL NGE-VLOG

Merebaknya aksi *nge-vlog*, mendorong Sony merilis RX0 II. Kamera yang sepintas mirip *action camera* ini, berusaha merebut perhatian para *vlogger* yang gemar bertualang menciptakan konten video maupun foto. Fungsi rekam video 4K tanpa kompresinya dilengkapi oleh kemampuan menyelam hingga kedalaman 10 meter.

Sony RX0 II mengusung layar LCD fleksibel yang bisa dilipat ke atas 180 derajat dan sederet fitur perekaman video yang menarik. Sebut saja perekaman gerakan lambat hingga 1000 *frame* per detik dan penstabil elektronik untuk hasil rekam video yang tajam dan minim *blur*. Selain itu, tersedia perangkat pendukung berupa *shooting grip* untuk memudahkan perekaman gambar menggunakan tangan.



MENINGKATKAN KUALITAS VISUAL DAN MENGHADIRKAN ASISTEN VIRTUAL

Ketersediaan konten 8K yang masih terbatas bukanlah masalah berarti bagi Samsung QLED 8K TV. Berkat teknologi AI (Artificial Intelligent) Upscaling, televisi ini mampu meningkatkan kualitas gambar dari resolusi yang lebih rendah, seperti SD, HD, FHD dan 4K, menjadi kualitas 8K secara *real time*. Sehingga, gambar tampil lebih nyata.

QLED 8K TV juga didukung oleh fitur AI Sound yang berguna untuk menyempurnakan kualitas audio setiap adegan, juga secara *real time*. Tak kalah menarik, keberadaan asisten virtual Bixby yang bikin pengguna berinteraksi dengan QLED 8K TV lewat perintah suara.



CAHAYA SELARAS BERBAGAI SUASANA

Perkembangan teknologi pada lampu tak lagi melulu berputar pada efisiensi daya, melainkan memasuki ranah IoT (*Internet of Things*). Philips Hue memanfaatkan Wi-Fi untuk pengaturan dan kostumisasi. Anda tak cuma dapat mengendalikan pencahayaan di berbagai ruangan dari jarak jauh, tapi juga menyelaraskan warnanya dengan layar laptop, televisi, perangkat game, dan audio.

Ditambah dukungan dari berbagai aplikasi pihak ketiga, Anda dapat mengatur Philips Hue untuk memberi pencahayaan untuk membantu membangun *mood* yang relaks, meningkatkan konsentrasi bekerja atau belajar, serta membangunkan dari tidur dengan lebih optimal.

STYLISH MEM-BACKUP DAN MELINDUNGI DATA

WD (Western Digital) My Passport Ultra tak hanya tampil *stylish* dengan lapisan metal bertekstur motif diagonal. Berkat *software* WD Discovery, pengguna peranti penyimpanan portabel ini dapat mengunduh *driver* NTFS untuk macOS, dan bekerja dengan lancar lintas sistem operasi tanpa format ulang. Fungsi WD Security-nya membantu melindungi data-data pengguna dengan kata sandi dan 256-bit AES Hardware Encryption.

Sementara, *software* WD Backup akan melakukan backup otomatis berbagai *file* seperti foto, video, dan dokumen penting. My Passport Ultra telah mendukung USB-C, serta hadir dalam kapasitas 1 TB, 2 TB, dan 4 TB.



promo

fashion

RADO
SWITZERLAND

10%

10% off (untuk barang dengan harga normal) +
GWP from RADO

Berlaku sampai dengan 31 Juli 2020

DOPE & DAPPER

10%

10% off direct discount
(dengan minimum pembelian Rp 5 juta)

Berlaku sampai dengan 31 Juli 2020

OMEGA

10%

10% off (untuk barang dengan harga normal) +
GWP from OMEGA

Berlaku sampai dengan 31 Juli 2020

food & beverages



15%

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

Berlaku sampai dengan 29 Februari 2020



15%

Untuk seluruh produk
di Restoran SAKE+

Berlaku sampai dengan 30 November 2019



15%

Untuk seluruh produk
di Restoran VIN+

Berlaku sampai dengan 30 November 2019

health & beauty



UP TO 10%

Disc 10% untuk seluruh paket executive health
screening, disc 5% untuk biaya rawat inap,
medical concierge, gratis transportasi 2 kali
dari dan ke bandara Singapura

Berlaku sampai dengan 31 Desember 2019



UP TO 15%

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

Berlaku sampai dengan 30 November 2019



UP TO 10%

- Discount 10% untuk paket MCU;
- Discount 10% untuk biaya seluruh tipe kamar rawat;
- Discount 5% untuk biaya penunjang pemeriksaan lainnya, seperti: radiologi, fisioterapi, dan pemeriksaan laboratorium;
- Discount 5% untuk biaya pembelian obat, kecuali obat dengan harga di atas Rp1.000.000,-

Berlaku 1 Oktober 2019 - 30 September 2020

promo

hotel & villa

**GRAND
·CAFE·**
15%

Discount 15% dengan minimum purchase
Rp. 500.000 untuk seluruh produk di Grand Café
Berlaku sampai dengan 31 Maret 2020



15%

Discount 15% dengan minimum purchase
Rp. 500.000 untuk seluruh produk di Sumire
Berlaku sampai dengan 31 Maret 2020



Fountain Lounge
15%

Discount 15% dengan minimum purchase
Rp. 500.000 untuk seluruh produk di Fountain Lounge
Berlaku sampai dengan 31 Maret 2020



15%

Discount 15% dengan minimum purchase
Rp. 500.000 untuk seluruh produk di C's
Berlaku sampai dengan 31 Maret 2020



15%

Discount 15% dengan minimum purchase
Rp. 500.000 untuk seluruh produk di Seafood Terrace
Berlaku sampai dengan 31 Maret 2020



10%

Discount 10% dengan minimum purchase
Rp. 500.000 untuk seluruh produk di Burgundy
Berlaku sampai dengan 31 Maret 2020

education



CASHBACK

Cashback biaya Tes IELTS, free konsultasi, free
biaya translasi maks 10 halaman
Berlaku sampai dengan 31 Mei 2020



SPECIAL PROMO

Gratis Fasilitas Ruang Tunggu Khusus di Teman
Joger, Luwus, Bali pagi Nasabah Prioritas (1pax)
dan Nasabah Private (4pax)
Berlaku sampai dengan 31 Mei 2020

airport services



airport executive lounge



aceh
Bandara Sultan Iskandar Muda
● Gayo Lounge

medan
Bandara Kualanamu
● Excelso Coffee

padang
Bandara Minangkabau
● Minangkabau Lounge

pekanbaru
Bandara Sultan Syarif Kasim II
● Lembayung Lounge
● Maxx Coffee

batam
Bandara Hang Nadim
● El John Lounge

palembang
Bandara SM Badaruddin II
● Syailendra Lounge

belitung
Bandara Has Hanandjoedin
● Eljohn Lounge

jakarta
Bandara Soekarno Hatta III Ultimate
● Sapphire Blue Sky Lounge (Intl)
● Warung Koffie Batavia (Domestik)
● Hongtang (Domestik)
● Happy Chappy (Domestik)
● Anomali Coffee (Domestik)
● Waroeng Kita (Domestik)
Bandara Soekarno Hatta Terminal 2F
● Maxx Coffee



yogyakarta
Bandara Adisucipto Terminal A
● Concordia Executive Lounge

semarang
Bandara Ahmad Yani
● Concordia Executive Lounge

solo
Bandara Adi Sumarmo
● Concordia Executive Lounge

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

denpasar
Bandara Ngurah Rai
● Concordia Executive Lounge
● TG Lounge (Intl)
● Waroeng Koffie Batavia (Domestik)
● Made's Warung (Domestik)
● Three Coffee (Domestik)
● House of Beans (Domestik)

mataram
Bandara Internasional Lombok
● Concordia Executive Lounge

pontianak
Bandara Supadio
● Gapura Lounge

bandung
Bandara Husein Sastranegara
● Sapphire Lounge

balikpapan
Bandara Sepinggan
● Blue Sky Lounge
● TG Lounge

banjarmasin
Bandara Syamsudin Noor
● Concordia Executive Lounge

tarakan
Bandara Juwata
● Blue Sky Lounge

manado
Bandara Sam Ratulangi
● Concordia Executive Lounge

makassar
Bandara Sultan Hasanuddin
● TG Lounge

jayapura
Bandar Udara Sentani
● Sentani Lounge

malang
Bandara Abdul Rachman Saleh
● East Java Executive Lounge

kupang
Bandara El Tari
● Maxx Coffee

kendari
Bandara Wolter Monginsidi
● Haluoleo Lounge



Pelayanan ini meliputi:

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

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



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

Lokasi yang menyediakan fasilitas **Baggage Wrapping**:

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

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



railink



Pelayanan transportasi kereta api eksklusif Bandara Kualanamu, Medan*

Rute yang tersedia:

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

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

nikmati penawaran istimewa untuk menu favorit dengan mandiri debit prioritas atau debit private



Dapatkan diskon 15% untuk pemesanan menu di Eastern Opulence, periode program s.d. 30 November 2019.

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

Saatnya transaksi hemat, saatnya mandiri.

*Syarat dan ketentuan berlaku.

mandiri call 14000

dapatkan diskon kamar **30%***
dan penawaran spesial lainnya



Nikmati pula potongan 30% untuk makanan dan minuman di Lagoon Cafe & Lounge The Sultan Hotel & Residence Jakarta, serta berbagai benefit lainnya khusus bagi nasabah pemegang kartu mandiri debit prioritas dan private. Periode program mulai 1 Juli 2019 s.d. 30 Juni 2020.

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

Saatnya liburan nyaman, saatnya mandiri.

**Syarat dan ketentuan berlaku.*

mandiri call 14000

Bank Mandiri Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan

