

FLUENT IN LUXURY

Robb Report

INDONESIA

The High Fashion Issue


Narasi tentang keindahan berpadu sempurna dengan inovasi, dedikasi pada kualitas serta kemewahan



IDR: 100K

BUMN UNTUK
INDONESIA



 Sabrina 0812 1214 017 | www.bri.co.id/web/bri-prioritas

BRI merupakan peserta penjaminan LPS, serta berizin dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan & Bank Indonesia

Exclusive Privileges for Our Priority Customer

Enjoy the convenience of **41 Priority Branches and Lounges** in across Indonesia.

for more info:
bbri.id/layanangeprioritas



EDISI 4-HIGH FASHION ISSUE

Robb Report

FEATURE



Cerita Mark Dunhill yang luar biasa di dunia fesyen.

P. 44

44 MENYATUKAN DESAINER ELEGAN INGGRIS DENGAN "IBLIS KECIL"

Keduanya adalah kunci dari kebangkitan kembali salah satu label mewah terbaik Inggris ... tapi apakah mereka bisa bekerja sama? Oleh Audrea Denneisha.

54 DI BALIK SEBUAH GAYA

Mulai dari memimpin proyek besar hingga menjadi ikon fesyen, Fitria Yusuf menunjukkan bahwa keberhasilan dan ekspresi pribadi bisa bersatu dalam harmoni yang sempurna. Oleh Hesikios Kevin.

P. 26



DEPARTMENT

8

EDITOR'S LETTER

10

CONTRIBUTORS

26

THE ANSWER

Jasmine Tabalujan Chong adalah representasi nyata dari wanita masa kini. Penuh kreativitas, elegan, dan terpelajar, dengan kecintaan tersendiri pada pita.

36 GENIUS AT WORK

A Head Above the Rest di balik topi *handmade* mewah buatan Chicago. Optimo menjadi salah satu yang terbaik.

62 ROBB SOCIETY

Kisah sukses Hermanto Tanoko tidak dimulai dari kemewahan, melainkan kerja keras, ketekunan, dan ketelitian.

84 THE DUEL

DESIGNER BRAND VS SLOW-FASHION BRAND

Di era *modern*, tren *fashion* terus berkembang pesat, menghadirkan berbagai pilihan gaya dan brand bagi para konsumen. Dua di antara yang paling populer adalah *designer brand* dan *slow fashion brand*.

THE GOODS

12 TRAVEL

Menyingkap Keajaiban Komodo bersama Elbark Cruises Taman Nasional Komodo, Situs Warisan Dunia UNESCO, memanggil dengan lanskapnya yang indah, biota laut yang beragam, dan komodo yang legendaris.

17 TRAVEL

Menyelami Kemewahan dan



COVER
Fitria Yusuf berpose anggun mengenakan setelan gaun hitam yang menawan.
Photographer: Yessica Riany



Keindahan Sudamala Resorts
Temukan oasis yang sempurna di Sudamala Resort di musim liburan ini.

18 FOOD & DRINK

Rahasia yang Terwujud dalam Ragam Eksplorasi Rasa Mengenal ragam penawaran *cognac* tak tertandingi dari Martell Cognac.

40 DOMAIN

Floating Glass Museum Menjadi Suara Krisis Iklim
Arsitek Luca Curci menggunakan salah satu material terrapuh di dunia untuk menyuarakan keprihatinan terhadap iklim.

DREAM MACHINE

30 WATER

Spirit of Ponant
Ponant kembali ke asal dengan *small-ship cruising*.

32 WINGS

Corporate Climbers
Dengan Peningkatan Fitur



Keamanan dan Tingkat Kesempurnaan yang Luar Biasa, Kelas Terbaru dari Helikopter Eksekutif Ini Memberikan Sentuhan yang Berbeda pada Industri Penerbangan Dunia.

34 WHEELS

Moon Rover Berteknologi Baterai Salah satu kontraktor NASA berencana menggunakan baterai mobil listrik untuk kendaraan luar angkasa.

Robb Report

INDONESIA

EDITORIAL

CHERYL MARELLA
EDITOR IN CHIEF

AUDREA DENNEISHA
EDITOR

UJANG SLAMET
SENIOR ART DIRECTOR

CONTRIBUTORS

CONTRIBUTING WRITERS

HESIKIOS KEVIN
NOVRANTO HUNTUA
JULITA CHANDRA
JIHAN FATIMAH
DIMAS WAHYU INDRAJAYA

CONTRIBUTING PHOTOGRAPHERS

HERI BAMBANG HERYANTO
IRWAN KURNIA

CONTRIBUTING VIDEOGRAPHER

MUHAMMAD IVAN

RRI EVENTS

SANDRA MARISSA
CHIEF COMMUNITY OFFICER

DISTINGUISHED RRI AMBASSADORS

RAJ KANNAN
FEISAL HAMKA
SAIRA NISAR

ROBBREPORT.ID

@robbreportindonesia

ROBB REPORT INDONESIA IS PUBLISHED BY PT MOBILIARI STEPHINDO
JAKARTA OFFICE: KOMPLEK MAJAPAHIT PERMAI, BLOK C/21,
JL MAJAPAHIT NO.18 GAMBIR, JAKARTA 10160,
EMAIL: INFO@MOBILIARIGROUP.COM

PRINTED AT GRAMEDIA PRINTING.

JL PALMERAH SELATAN 22-28 JAKARTA

PUBLISHED UNDER LICENSE FROM ROBB REPORT MEDIA, LLC, A SUBSIDIARY OF PENSKE MEDIA CORPORATION

PORSCHE



CHANGE YOUR SPARK, NOT YOUR FIRE.

Keep your essence. The new all-electric Macan.

Porsche Centre Jakarta
Jl. Iskandar Muda No.51 Arteri Pondok Indah
Jakarta - 12240
Phone: (62) 21 725 8000
<https://dealer.porsche.com/id/jakarta>

Porsche Centre Surabaya
Jl. Adityawarman No.41
Surabaya - 60242
Phone: (62) 31 562 2911
<https://dealer.porsche.com/id/surabaya>

Macan 4. Electric consumption combined in kWh/100km: 21,1-17,9 (WLTP); electric range in km: 516-613 (WLTP), 665-784 (WLTP City); CO₂ emissions combined in g/km: 0; Status: 01/2024

MOBILIARI

MOBILIARI GROUP

MILLIE STEPHANIE LUKITO

FOUNDER & CHAIRWOMAN

HAVID HAN

CHIEF EXECUTIVE OFFICER

HERU SETIAWAN

CHIEF FINANCE OFFICER

SANDRA MARISSA

CHIEF COMMUNITY OFFICER

CHERYL MARELLA

CHIEF CREATIVE OFFICER

RACHEL OCTAVIA

CHIEF MARKETING OFFICER

ERNI MADJID

INTEGRATED BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

PAULINA NANI

INTEGRATED BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

OCTAVIANA SUBARJO

INTEGRATED BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

BILLY ARTHAJIE

PRODUCTION & CIRCULATION MANAGER

ARIO FAHREZA

FINANCE MANAGER



PENSKE MEDIA CORPORATION (PMC)

JAY PENSKE

CHAIRMAN & CEO

GEORGE GROBAR

CHIEF OPERATING OFFICER

DEBASHISH GHOSH

MANAGING DIRECTOR, INTERNATIONAL MARKETS

GURJEET CHIMA

ASSOCIATE VICE PRESIDENT, INTERNATIONAL MARKETS

FRANCESCA LAWRENCE

ASSOCIATE DIRECTOR,
INTERNATIONAL BRAND & PARTNERSHIP OPERATIONS

EMMA WAGNER

MANAGER, INTERNATIONAL BRAND PARTNERSHIP

ROBB REPORT

LUKE BAHRENBURG

CHIEF REVENUE OFFICER & EXECUTIVE VICE PRESIDENT, ROBB REPORT AND
HEAD OF LUXURY PARTNERSHIPS, PMC

PAUL CROUGHTON

EDITOR IN CHIEF

CRISTINA CHEEVER

SENIOR VICE PRESIDENT, RR1 & LIVE MEDIA

ADAM FOX

VICE PRESIDENT, INTERNATIONAL SALES & PARTNERSHIPS

LOS ANGELES OFFICE
11175 Santa Monica Boulevard
Los Angeles, CA 90025
310.321.5000

NEW YORK OFFICE
475 Fifth Avenue,
New York, NY 10017
212.213.1900

EVERY REVOLUTION STARTS WITH A STEP.

NEW TECHNOGYM RUN.

The training experience that paves the way to a healthier future.



Discover
Technogym Run



EDITOR'S LETTER

Please welcome our newest edition of Robb Report Indonesia - The High Fashion Issue! Edisi kali ini mengantarkan Anda pada sebuah perjalanan menawan ke dunia fashion pria dan wanita, di mana keahlian dan dedikasi para perajin berpadu dengan desain elegan dan presisi.

Edisi ini membahas *fashion* pria *high class* bukan hanya tentang tren dan label ternama. Ini adalah sebuah cerita tentang *style*, kepribadian, dan status sosial. Di edisi ini, kami mengajak Anda menyelami filosofi di balik desain ternama, bagaimana mereka memadukan tradisi dan inovasi untuk menciptakan karya seni yang dapat dikenakan baik sehari-hari maupun untuk *event* spesial.

Ada juga semua yang terkini dari musim terbaru *fashion* wanita yang menghadirkan angin segar penuh inspirasi. Kami menghadirkan koleksi *ready to wear 2024* dari desainer ternama, menampilkan tren terbaru dan siluet yang memukau. Temukan inspirasi untuk gaya yang berani, elegan, dan penuh *statement*.

Mark Dunhill, sosok di balik merek *fashion* mewah asal Inggris, dikenal dengan kepiawaiannya dalam menciptakan aksesoris pria berkualitas tinggi. Kami mengupas kisah hidupnya yang inspiratif dan bagaimana Dunhill menjadi salah satu merek paling dihormati di dunia. Sosok Fitria Yusuf, pengusaha muda dan inspiratif, tak hanya dikenal dengan kiprahnya di dunia bisnis, tetapi juga kecintaannya terhadap *fashion*. Kami berbincang dengan Fitria tentang bagaimana *fashion* menjadi bagian dari hidupnya dan bagaimana dia mengekspresikan diri melalui gaya. Fitria berbagi kisahnya tentang bagaimana *fashion* membantunya membangun rasa percaya diri dan keberanian dalam menghadapi berbagai tantangan.

Berpetualang ke Labuan Bajo tak lengkap tanpa merasakan sensasi berlayar dengan Pinisi Elbark, sebuah kapal pesiar mewah yang memanjakan para pecinta petualangan. Kami mengajak Anda menjelajahi keindahan alam Labuan Bajo dan merasakan kemewahan berlayar dengan dream machine ini.

Optimo, merek topi pria asal Chicago, tak hanya dikenal dengan kualitasnya yang luar biasa, tetapi juga komitmennya dalam menjaga tradisi kerajinan tangan. Kami mengupas bagaimana Optimo memadukan teknik tradisional dengan teknologi modern untuk menciptakan topi pria berkelas yang tak lekang oleh waktu.

Edisi *High Fashion* ini merupakan persembahan *Robb Report Indonesia* untuk Anda para pecinta



Millie Stephanie Lukito

FOUNDER & CHAIRWOMAN
MOBILIARI GROUP

fashion dan gaya hidup mewah. Kami harap Anda menikmati setiap halamannya dan mendapatkan inspirasi baru dalam dunia *fashion* yang penuh pesona. *Robb Report Indonesia* selalu berkomitmen untuk menghadirkan informasi dan cerita terbaik dari dunia *fashion*, gaya hidup, dan kemewahan, demi memenuhi kebutuhan informasi dan inspirasi Anda.

Robb Report Indonesia bukan hanya sebuah majalah, tetapi juga sebuah komunitas bagi para pecinta *fashion* dan gaya hidup mewah. Kami mengundang Anda untuk bergabung dengan komunitas kami dan menjadi bagian dari perjalanan penuh inspirasi di dunia *fashion* dan gaya hidup. 📍



INSPIRED BY NATURE

Crafted without compromise. Please savour The Macallan responsibly.

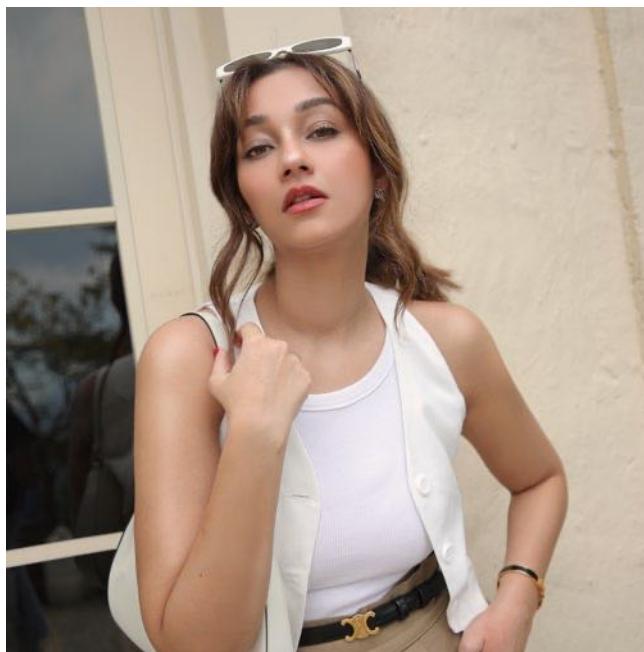
The MACALLAN



STELLA & MARY MCCARTNEY

Saira Nisar

Saira Nisar adalah otak di balik acara tahunan Trademark Market dan Tastemarket, yang pertama kali diadakan di Bandung pada tahun 2010. Setelah menyelesaikan pendidikan di Lasalle College International Jakarta dan bekerja sebagai penulis fashion dan kecantikan, Saira memberanikan diri untuk memulai sesuatu yang baru. Melalui Trademark Market dan Tastemarket, Saira berhasil menampilkan kreativitas Bandung kepada dunia. Saat ini, Saira menjabat sebagai Direktur Trademark Market. Peran Saira dalam acara ini telah menghidupkan kembali industri kreatif di Bandung.



Heri Bambang Heryanto

Sejak masa perkuliahan, hobi fotografi yang dimilikinya telah berkembang menjadi sebuah karier yang telah melampaui 21 tahun. Heri membawa pengalaman kaya dari berbagai media kepada *Robb Report Indonesia*. Kini, fokus utamanya adalah dalam seni fotografi potret. Kepekaan dan keahliannya yang telah teruji selama lebih dari dua dekade menjadikan setiap potret yang dihasilkannya sebuah karya yang memancarkan keindahan, kekayaan emosi, dan kejelasan cerita yang memikat.



Jihan Fatimah

Jihan merupakan seorang Editor dengan kecintaan penuh pada jurnalistik. Ia telah menulis berbagai topik, seperti profil dan bisnis, terutama fashion & lifestyle. Jihan membawa perspektif segar dengan kepekaan pada persoalan maupun tren terkini. Menyisipkan pesan pemberdayaan perempuan pada sebagian dari karyanya, ia percaya memberi hal bermakna dimulai dari kehidupan sehari-hari yang dekat dengan dirinya. Tulisan yang menarik dan ide-ide kreatifnya selalu antusias mengeksplorasi hal baru yang memanggilnya.



Julita Chandra

Dengan latar belakang sebagai seorang hotelier, Julita menggabungkan kecintaannya pada traveling dan gaya hidup ke dalam setiap tulisannya. Pengalamannya yang luas dalam industri perhotelan dan hasratnya untuk menjelajahi berbagai destinasi memberikan perspektif unik dan menarik dalam setiap artikel yang ia buat.



Hesikios Kevin

Selama lebih dari empat tahun, Kevin telah mendedikasikan dirinya sebagai seorang penulis di industri media *lifestyle*. Kecintaannya pada interaksi antar manusia menjadikannya seorang pencerita ulung yang mampu merajut kisah-kisah inspiratif dan menyentuh hati melalui rangkaian katanya. Tak hanya itu, Kevin selalu mengikuti tren terkini dan melakukan riset mendalam untuk menghadirkan informasi yang relevan dan menarik bagi pembaca.

MORRAINE

by AMERO JEWELLERY



www.amerojewellery.com

[amerjewellery](https://www.instagram.com/amerjewellery)

THE GOODS

THIS MONTH'S WHO, WHAT AND WEAR

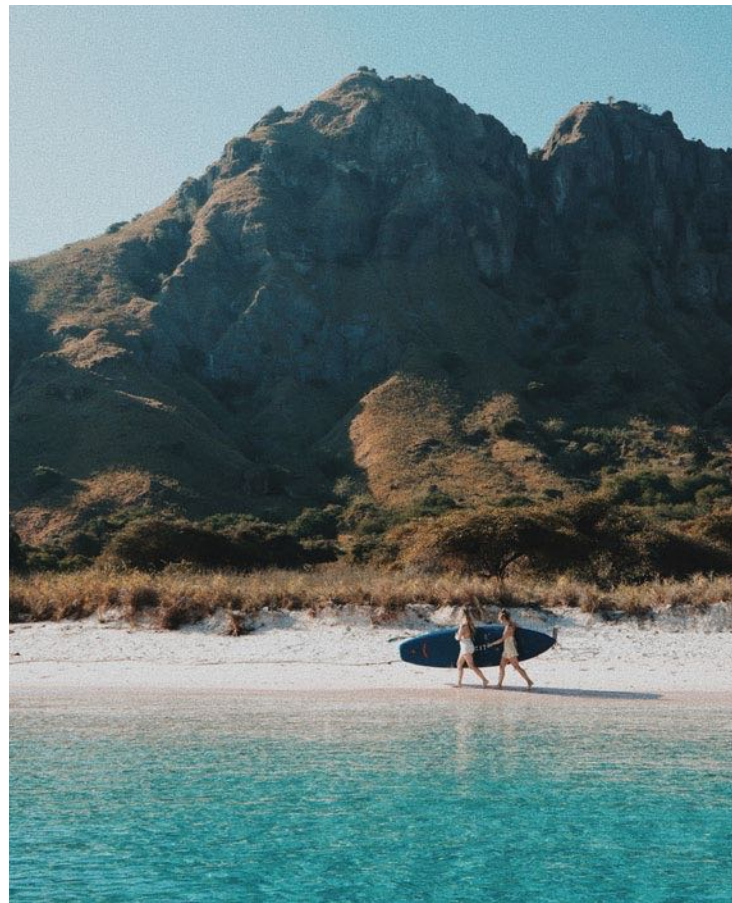


Elbark Cruise yang berlayar megah di perairan Taman Nasional Komodo.

Menyingkap Keajaiban Komodo Bersama Elbark Cruises

Taman Nasional Komodo, Situs Warisan Dunia UNESCO, memanggil dengan lanskapnya yang indah, biota laut yang beragam, dan komodo yang legendaris





Elbark bukan sekadar kapal pesiar; ini adalah kapal phinisi yang dibuat dengan penuh ketelitian, dan diluncurkan pada 2022.

Menghargai tradisi, konstruksi Elbark menggunakan kayu lokal dan metode pembuatan kapal kuno, memadukan fasilitas modern dengan sentuhan warisan Indonesia.

Dibuat untuk *private trip* atau liburan bersama keluarga, Elbark menawarkan kenyamanan dan privasi terbaik. Kabin yang luas di tiga dek menyediakan ruang yang cukup untuk bersantai, sementara ruang bersantai dan ruang makan yang nyaman mendorong membuat kebersamaan tidak terbatas.

Meskipun spesifikasi Elbark yang mengesankan – tahun pembuatan, berat kotor, panjang, dan fasilitas – menunjukkan kemegahannya, esensi sebenarnya

terletak pada pengalaman tak tertandingi yang ditawarkannya. Bayangkan berjemur di dek saat phinisi meluncur melewati pulau-pulau zamrud, atau menikmati hidangan yang disiapkan dengan segar sambil bertukar cerita tentang petualangan hari itu bersama orang-orang terdekat.

Menyingkap Permata Tersembunyi di Taman Nasional Komodo

Perjalanan tak terlupakan menanti di Taman Nasional Komodo, sebuah kepulauan yang terbentang bagaikan surga tersembunyi di jantung Indonesia. Menjelajahi permata tersembunyi ini dalam petualangan 3 hari 2 malam yang dirancang dengan cermat, penuh dengan keajaiban alam dan budaya yang memukau.

Hari Pertama: Membuka Pintu Gerbang Keindahan Alam

Perjalanan dimulai di Pulau Kelor, sebuah pulau kecil yang dikelilingi

pantai berpasir putih dan air laut biru jernih. Di sini, saya dan teman-teman seperjalanan dapat bersantai di bawah sinar matahari yang hangat, berenang di air yang menyegarkan, atau menjelajahi hutan bakau yang rimbun, bahkan mendaki ke bagian puncak untuk melihat keindahan gugusan pulau sekitar.

Sore harinya, petualangan berlanjut ke Pulau Manjarite, sebuah pulau dengan panorama bawah laut yang luar biasa. Bagi para pecinta *snorkeling* dan *diving*, ini adalah kesempatan emas untuk bertemu dengan berbagai jenis ikan berwarna-warni, karang yang indah, dan bahkan penyu laut yang berenang di kedalaman yang masih terjangkau jika Anda melakukan *snorkeling*.

Menjelang malam hari, saksikan fenomena alam yang menakjubkan di Pulau Kalong. Saat matahari terbenam, ribuan kelelawar raksasa berbondong-

Searah jarum jam:
Taka Makassar pulau gundukan pasir yang indah, Pink Beach, dan Pulau Padar.



GAMBAR: THE ST. REGIS BALI RESORT DOC



bondong keluar dari gua mereka, menyelimuti langit dengan siluet berwarna hitam yang menawan. Pemandangan ini menjadi kenangan tak terlupakan bagi saya sang *sunset chaser*.

Hari Kedua: Menjelajahi Keajaiban Alam dan Budaya

Pulau Padar, sebuah pulau yang terkenal dengan panorama pantai tiga warna yang menakjubkan. Dari puncak bukit, saya dapat menikmati pemandangan panorama Teluk Komodo yang luas, dihiasi dengan pulau-pulau kecil dan laut biru yang berkilauan.

Petualangan selanjutnya adalah mengunjungi Pulau Komodo, rumah bagi komodo, kadal raksasa yang ikonik. Berjalanlah dengan hati-hati di sepanjang jalur trekking, dan saksikan komodo di habitat aslinya. Pengalaman ini cukup memacu adrenalin serta kekaguman dan memberikan wawasan tentang keajaiban alam yang unik.

Setelah itu, nikmati keindahan Pink Beach, pantai dengan pasir berwarna pink yang menawan. Berenang di air yang jernih, sambil merasakan pasir lembut di kaki, kami pun menciptakan kenangan indah di pantai yang istimewa ini.

Sore harinya, Elbark Cruises membawa kami ke Manta Point, sebuah tempat snorkeling yang terkenal dengan keberadaan manta ray raksasa. Snorkeling di antara raksasa laut yang anggun ini memberikan sensasi yang unik, sepertinya saya diingatkan berkali-kali betapa indahnya Indonesia dan alamnya.

Sebagai penutup hari kedua, kami menikmati sore yang tenang di Taka Makassar, sebuah gundukan pasir putih yang dikelilingi oleh air laut biru jernih. Kegiatan seperti berjemur di bawah sinar matahari, berenang di air yang menyegarkan, atau menikmati *barbeque* di tepi pantai sambil ditemani panorama matahari terbenam yang indah

menjadi kegiatan yang selalu dilakukan selama perjalanan ini.

Hari Ketiga: Menjelajahi Keindahan Bawah Laut dan Menikmati Kedamaian

Hari terakhir di Taman Nasional Komodo menawarkan kesempatan untuk menjelajahi keindahan bawah laut Pulau Sebayur. Di sini, kami masih punya waktu untuk kembali ke laut dan bermain dengan berbagai jenis ikan berwarna-warni, karang yang indah, dan bahkan penyu laut yang berenang dengan anggun.

Setelah itu, kami pun menikmati ketenangan Pulau Kanawa, sebuah pulau kecil dengan pantai berpasir putih dan air laut biru jernih sebelum akhirnya kapal kembali membawa kami bersandar kembali di Labuan Bajo. Namun kenangan-kenangan indah ini akan membawa saya selalu ke Indonesia Timur yang tidak terkalahkan alamnya yang permai. **Cheryl Marella** 📸

Interior Elbark menggunakan kayu terbaik dan terkuat berlayar dan berlabuh di Pulau Komodo.

GAMBAR: DOC. ELBARK CRUISE



Menyelami Kemewahan dan Keindahan Sudamala Resorts

Temukan oasis yang sempurna di Sudamala Resorts di musim liburan ini

Indonesia, terkenal dengan hangat sinar matahari dan biru langit yang membentang, terlihat bagaikan lukisan alam yang memesona. Di tengah indahny alam tersebut, Sudamala Resorts hadir untuk melengkapi keistimewaan pengalaman Anda, dengan menawarkan koleksi resor unik di pulau-pulau eksotis, yang mendefinisikan kembali arti layanan *hospitality*.

Didirikan pada 2011 oleh seorang visioner bernama Ben Subrata, properti pertama Sudamala Resorts adalah Sudamala Resort, Sanur yang dibuat bukan sekedar untuk menjadi penginapan mewah. Setiap senti interiornya sudah dipikirkan secara detail, dan merupakan sentuhan dari beragam budaya. Keunikan Bali, Cina, serta kolonial Belanda, dirajut indah bersama,

memberikan makna sejarah yang dalam, juga menunjukkan betapa kayanya budaya di Indonesia. Benda-benda seni eklektik pun menghiasi setiap sudut dan kamar, memanjakan mata Anda pecinta desain yang kuat akan seni dan kultur lokal.

Salah satu keunggulan Sudamala yaitu bagaimana tempat ini dirancang untuk melayani tamu yang menginginkan privasi, eksklusivitas, serta layanan yang dipersonalisasi. Berlibur dengan keluarga, pasangan, ataupun rekan bisnis, akan terasa menyenangkan dan memberikan ketenangan, kebahagiaan serta cerita baru.

Berlokasi di Sanur, Amed, Senggigi, Komodo, dan Seraya, setiap resor memiliki pesona dan keunikan tersendiri. Sudamala Resorts tak hanya menawarkan kemewahan, tetapi juga mengajak Anda untuk berani berpetualang.

Dari kanan, sesuai arah jarum jam: Ketenangan tersembunyi di Sudamala Resort, Komodo; Sudamala Resort, Sanur; Sudamala Resort, Seraya tampak atas.

Bagi pecinta *diving*, dua resor Sudamala di Flores sudah dilengkapi dengan fasilitas menyelam terancang dari Aqura Dive, sehingga Anda tidak perlu lagi membawa *diving gear* yang cukup berat.

Sudamala Resorts juga memahami pentingnya pengalaman terbaik secara menyeluruh. Staf yang hangat dan penuh perhatian akan selalu siap untuk melayani Anda kapan pun dibutuhkan, mereka akan memastikan bahwa liburan Anda di Indonesia menjadi sebuah perjalanan yang penuh dengan cerita klasik yang tidak akan terlupakan. Biarkan Sudamala Resorts menjadi saksi bisu kisah musim panas Anda yang penuh kebahagiaan. Segera reservasi dan bersiaplah untuk menyelami keajaiban surga tropis Indonesia.
Julita Chandra 📧

Rahasia yang Terwujud dalam Ragam Eksplorasi Rasa

Mengenal ragam penawaran *cognac* tak tertandingi dari Martell Cognac

Sebagai salah satu merek terkemuka dalam dunia minuman beralkohol, Martell telah memukau pencinta *cognac* dengan keahlian racikan berabad-abad dalam membuat minuman yang menggoda lidah. Dengan sejarah yang kaya dan dedikasi tanpa tanding, mereka mempersembahkan serangkaian jenis *cognac* penuh daya pikat yang mewakili harmoni kesempurnaan antara tradisi dan inovasi. Dari banyak ragam koleksi, berikut *cognac signature editions* dari Martell yang dikenal akan kualitasnya; Dimas Wahyu Indrajaya dan Audrea Denneisha



Martell VS (Very Special)

Sebagai perwujudan keahlian dan dedikasi dalam pembuatan *cognac*, Martell VS menyajikan pengalaman yang menyegarkan dan berani. Dipenuhi dengan aroma buah-buahan segar seperti plum, aprikot, lemon dan sentuhan rempah halus, VS adalah pilihan ideal untuk mereka yang ingin memulai petualangan mereka dalam dunia *cognac* Martell.



Martell VSOP (Very Superior Old Pale)

Martell VSOP dikenal akan kompleksitas rasanya ketika dinikmati. Koleksi satu ini dinilai mampu menghadirkan pengalaman baru bagi para penikmatnya. Proses pematangan Martell koleksi ini dilakukan secara lambat sehingga menghasilkan sentuhan kayu yang lembut dan rasa *fruity* berkat campuran buah-buahan seperti persik kuning dan *greengage*. Dari situ, terciptalah sensasi sempurna di setiap tegukannya.



Martell Noblige

Salah satu penawaran terbaru dari Martell Cognac, Noblige mengemas elegansi dalam botol berdesain kontemporer. Nama “Noblige” terinspirasi dari pepatah Prancis kuno, yaitu ‘*noblesse oblige*’ yang berarti kebangsawanan membawa kewajiban. Satu tetes dari Martell Noblige mengeluarkan sensasi halus dan kaya. Rasa *spicy* mendominasi, dipadukan dengan aroma buah pir, plum, vanilla pod dan anggur karamel yang berlimpah.

Setiap jenis Martell Cognac adalah perwujudan dari keterampilan dan komitmen akan kualitas yang tak tergoyahkan. Dari setiap tegukannya, para penikmat dapat merasakan rasa dari hasil eksplorasi *brand* ternama ini. Martell tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga kisah tentang keanggunan, keindahan, dan keabadian yang melekat dalam setiap tetesnya. Sebuah perjalanan penuh rasa yang tak terlupakan menanti bagi siapa pun yang memilih untuk menjelajahi dunia *cognac* Martell.



Martell Cordon Bleu

Diciptakan pada 1912 oleh sosok ikonis Edouard Martell, Martell Cordon Bleu mempersembahkan keindahan *cognac* yang mendalam dengan perwujudan ketenangan. Dibuat dari campuran anggur pilihan dan disuling dengan hati-hati, Cordon Bleu menampilkan karakter kompleks dengan sentuhan vanilla, kismis, dan kayu manis yang penuh daya pikat.



Martell XO (Extra Old)

Sebagai perayaan akan kekayaan The Grand Champagne Terroir, Martell XO mempersembahkan sisi elegan yang tak tertandingi dari minuman *cognac*. Martell XO mempersembahkan sisi elegan yang tak tertandingi dari minuman *cognac*. Dibuat dari anggur yang dipilih secara teliti dan dimatangkan selama bertahun-tahun, XO memanjakan lidah dengan sentuhan buah-buahan kering hingga rempah-rempahan yang menciptakan rasa hangat ketika dinikmati.



Chanel

Beberapa koleksi Chanel yang paling digandrungi berupa garis desain busana santai dengan potongan tegas, seperti celana bermuda. Di deretan yang sama, ada *bustier dress floral* yang memberi akses feminin dipadukan aksesoris *crochet* yang berwujud *cardigan*. Warna-warna lembut seperti putih dan krem menjadi pilihan. Namun, pada aksesoris, Chanel memberikan warna-warna elektrik seperti hijau dan kuning yang memberikan kesan ceria.

▼ Dior

Tetap konsisten dengan ciri khas *New Look*, koleksi Dior mengutamakan siluet pinggang ramping dari sang model. Motif tartan dan kesan *punk* yang ditampilkan melalui aksesoris *choker* menjadi unggulan. Detail kaus kaki panjang dan sepatu *boots* menambah nuansa tegas dari koleksi yang didominasi warna netral seperti hitam, putih.



Narasi Keindahan Tren Mode 2025

Di tengah melambatnya ekonomi global, brand-brand ternama dunia hadir dengan inovasi dan keindahan rancangan terbaru dalam koleksi resor 2025. Pritha Moniaga



GAMBAR: CHANEL; DIOR; GUCCI; LOUIS VUITTON

▲ Gucci

Warna *pastel sorbet* yang lembut nan ceria mendominasi rangkaian koleksi Gucci untuk koleksi resort kali ini. Selain pastel, warna hitam, putih, *pink*, dan *camel* turut meramaikan. Gucci membawa kembali tren denim yang dipadukan dengan kemeja *oversize* kerah V. Aksesori berupa kaus kaki tenis, kacamata hitam, dan *flat shoes* sebagai sentuhan terakhir membuat koleksi Gucci terlihat *simple* dan *playful*.

▼ Louis Vuitton

Topi Fedora menjadi aksesoris yang banyak dipakai pada koleksi LV. Warna kalem seperti *ivory* dan *french green* banyak digunakan pada *dress* dan kemeja yang memiliki siluet *oversize*. LV ingin koleksinya terlihat *chic* dan semi-formal di saat yang bersamaan, dengan menggunakan *boot stiletto* dan beberapa potongan blus berkerah kotak.



POWERFUL STYLE

Tren mode 2025 menjanjikan kombinasi menarik antara kekuatan dan kelembutan serta siluet yang tegas dan feminin. Pilihan warna kasual seperti putih dan krem masih jadi primadona, tapi juga diperkaya dengan warna-warna elektrik yang memberi dimensi baru pada penampilan. Fokus pada desain yang *timeless* dan abadi, seperti yang terlihat dari Hermes, serta penggunaan aksesoris retro seperti Topi Fedora dari Louis Vuitton, menunjukkan gaya klasik akan tetap relevan. Potongan pakaian yang *oversize* dengan sentuhan semi-formal menandakan gaya santai namun elegan akan terus menjadi favorit di dunia mode. Beberapa *brand* juga membawa kembali tren awal abad 20-an melalui perpaduan jeans *denim* dan kemeja putih. Alhasil, tahun 2025 menjanjikan variasi dan inovasi menyegarkan dalam industri mode, menghadirkan gaya yang sesuai dengan kepribadian, citra dan selera individu.

Jean Therapy

Di musim semi ini, para desainer dari berbagai lapisan mode sedang menghidupkan kembali 'terapi' denim elegan. Anda tak boleh melewatkan keseruan ini begitu saja

PHOTOGRAPHY BY **JANELLE JONES**
STYLING BY **CHARLES BUMGARDNER**
MARKET EDITOR **LUIS CAMPUZANO**

Loro Piana denim Spagna jacket in CashDenim, \$5,250; **Hermès** indigo denim shirt, \$1,100; **Herno** cotton-pique T-shirt, \$225; **Prada** wool pants, \$1,690; **Celine Homme by Hedi Slimane** smooth calfskin belt, \$590; **Tod's** document holder in leather, \$1,045; **Lacoste** metal sunglasses, \$209; **Manolo Blahnik** calf-leather low-cut sneakers, \$695.



◀
Celine Homme by **Hedi Slimane** boxy jacket in wool and cashmere, \$3,700; **Brunello Cucinelli** cotton-denim shirt, \$995; **Dior Men** cashmere turtleneck, \$1,350; **Luca Faloni** wool pleated trousers, \$250; **John Lobb** ultra-supple loafers in dark-brown suede, \$1,890; **Ralph Lauren Purple Label** calfskin duffel bag, \$4,500.

Dalam dunia fesyen, pesona denim tak pernah lekang dimakan waktu. Giorgio Armani pernah berkata denim itu ‘mewakili sebuah demokrasi di industri mode.’ Sementara, Yves Saint Laurent, *couturier* tersohor dunia dengan apik mengutarakan jika denim adalah hal yang diinginkan sebagai karya cipta terbaiknya. “Denim menggambarkan sebuah ekspresi, kesederhanaan, daya tarik seksualitas, hingga keistimewaan dari semua yang saya harapkan di sebuah pakaian.”

Lalu, bagaimana cara memadu-madankannya di masa kini? Ketaksempurnaan dari

keunggulan denim ini bak karakter Zelig, yang dianggap sebagai korban industri fesyen modern. Dengan stigma itu, apa perlu kita kembali ke era stonewash tahun 80-an, gaya oversize dan longgar di masa 90-an, atau potongan bootcut tahun 2000-an atau tunggu, mungkin lebih condong ke gaya *bell-bottom* era *flower power*? Jawabannya, bisa jadi iya atau mungkin lebih dari itu.

Membayangkan gaya tersebut di saat ini seperti berjalan mundur kembali. Saatnya, melupakan sejenak tren masa lalu dan menyambut inovasi para desainer dengan tren terbaiknya di musim ini. Kabar baiknya, para desainer papan atas ini menciptakan sejumlah pilihan denim

berkualitas, yang didambakan banyak orang.

Mengombinasikan denim dengan berbagai style membuat gaya berpakaian lebih necis dan old school. Seperti, celana santai Stöffa yang terbuat dari katun daur ulang di pabrik keluarga kecil Guatemala, Amerika Tengah. Lalu, berpadu kemeja Western Brunello Cucinelli kelas atas dengan sentuh gaya Yellowstone dan jaket berkerah Mandarin berhiasan kulit dari perusahaan Italia, Loro Piana untuk penampilan paripurna.

Tak ketinggalan, Massimo Alba ikut meramaikan ‘terapi’ denim sebagai pakaian kerja dengan celana ala tukang kayu yang ringan. “Denim banyak dipakai dalam gaya preppy untuk musim

semi,” ungkap Sophie Jordan selaku Direktur Pembelian Pria di sebuah ritel mewah daring, Mytheresa, “dan dipasangkan kembali bersama kemeja, serta dasi. Ini akan menjadi gaya baru yang cerdas, keren, namun tidak terkesan kaku.”

Memang benar pandemi turut mengubah cara kita beraktivitas dan hal ini juga berdampak pada cara kita memandang pakaian untuk bekerja. Kemeja denim berpadu celana panjang wol, serta sport coat adalah gaya berpakaian yang semakin ‘kabur’ antara busana formal dan kasual (apabila batasan itu masih ada), mengingat gaya Ralph Lauren yang sering memadukan denim pudar dengan busana rapi. Misalnya, blazer double-breasted berwarna biru tua atau jaket tuksedo.

Ada satu rekomendasi dari Jordan untuk memadukan denim dengan bahan alam yang lebih premium (seperti *sweater* kasmir lembut atau mantel *tweed* bertekstur) dalam menciptakan perpaduan gaya *high-low* yang cheerful dan kontras warnanya pun menarik.

Andrew Weitz, konsultan gaya eksekutif yang berbasis di Los Angeles dan kerap menangani para agen *Hollywood*, atlet profesional, hingga petinggi perusahaan teknologi mengatakan dirinya telah mengarahkan kliennya untuk beralih dari *style* ramping yang populer ke gaya lebih nyaman dan longgar, seperti yang ditawarkan Zegna dan Frame. “Dahulu, lebih berfokus ke bagian bawah lutut sehingga tampak ramping dan menyentuh bagian bawah sepatu,” ujarnya. Namun, ia menambahkan, “Kini, tren berkembang menjadi potongan gaya lebih penuh, tapi

► **Berluti** cotton and leather jacket, \$5,300; **Ghiaia Cashmere** wool cable-knit sweater, \$895; **Stoffa** upcycled cotton-twill pants, \$475; **Morjas** suede hiking boots with Goodyear-welted rubber soles, \$479; **Akoni** sunglasses in titanium and acetate, \$1,115; **Ferragamo** leather tote bag, \$2,500.



“Pada Musim ini, berbagai brand menghadirkan beragam pilihan denim yang didambakan banyak orang, dilengkapi dengan sudut pandang para desainer ternama, dan cara memadukannya secara elegan, menawan, dan terus berevolusi,”

memberi kesan longgar pada *customer.*”

Seiring bagian bawah pakaian yang lebih longgar, maka bagian atasan harus disesuaikan. Dalam catatan Weitz, gaya masa kini beralih dari atasan ramping dan ketat ke kemeja atau *sweater* yang longgar, nyaman, dan lembut.

Peralihan ini bukan berarti Anda harus mengeluarkan dana lebih untuk membeli kemeja favorit sesuai tren. Sebaliknya, ini menjadi alternatif untuk Anda mencari brand khusus yang mendesain potongan pakaian lebih longgar seperti Loewe dan Wales Bonner.

Bahan denim yang kian ringan dan longgar ini menerima sambutan positif dari kaum pria, karena potongan lurus ini cocok bagi sebagian besar bentuk tubuh, seperti yang terlihat pada gaya berpakaian Jacob Elordi, A\$AP Rocky, hingga Barry Keoghan.

Di sebuah peragaan busana musim semi, warna denim yang banyak ditampilkan warna pudar atau bak terpapar sinar matahari. Misalnya, koleksi The Row, Missoni, dan A.P.C, serta denim putih yang dieksekusi secara sempurna oleh brand asal Italia, yang dikenal dengan gaya nonchalant cool: Boglioli.

Bagi pemburu barang vintage, sepasang Levi's 501 vintage adalah bentuk ideal dari potongan denim lurus, jenis denim ini tidak pernah salah untuk menjadi pilihan berpakaian atau styling. Baik Jordan atau Weitz mengukuhkan denim masa kini dianggap sebagai bahan dasar yang tak tergantikan oleh sebagian besar tempat kerja. Ditulis oleh Mex Berlinger, diterjemahkan oleh Rozy Aldilasa 🍷



Workwear's Softer Side

Tidak mengherankan bahwa Massimo Alba, pria yang mendandani James Bond dengan setelan corduroy longgar (di film *No Time to Die*) gemar bermain-main dengan kenyamanan. Buktinya: celana denim longgar ini yang mengacu pada asal mula material yang kuat (kantong tempel depan berukuran besar, *horn-button fly*) serta obsesi pecinta denim kontemporer—detail *selvedge* bergaris merah di bagian atas saku belakang kanan—semuanya terbuat dari katun yang ringan dan sangat lembut, \$380. **Josh Condon**





THE ANSWERS

with...

Jasmine Tabalujan Chong

Jasmine Tabalujan Chong adalah representasi nyata dari wanita masa kini. Penuh kreativitas, elegan, dan terpelajar, dengan kecintaan tersendiri pada pita. Desainer berdarah Indonesia-Malaysia ini meluncurkan labelnya, “Jasmine Chong”, pada New York Fashion Week 2016. Sejak itu, karya rancangannya telah menghiasi lemari para bintang Hollywood, termasuk Vanessa Hudgens dan Kristen Stewart. Kini, Jasmine telah menguasai konsep “*quiet luxury*” dengan sentuhan lembut dan romantis, sebuah perayaan feminitas dalam bentuknya yang murni. **AUDREA DENNEISHA.**

Apa kenangan masa kecil terindah Anda?

Saat ibu membawa saya ke toko kain untuk memilih berbagai jenis kain, yang kemudian ia jahit menjadi gaun menggunakan mesin jahit Singer antik miliknya. Ini menjadi awal perkenalan saya dengan dunia *fashion design*.

Bagaimana Anda menyalurkan kepribadian Anda ke dalam desain Anda?

Tumbuh besar di antara taman dan flora tropis, rangkaian warna dalam koleksi saya selalu mencerminkan palet alam, seperti hijau daun yang merupakan salah satu rona favorit untuk saya gunakan.

Siapa inspirasi Anda dalam dunia mode?

Anna Sui. Saya sempat bekerja untuknya saat memulai karier di New York, dan saya merasa sangat beruntung bisa belajar darinya. Bahkan di puncak kariernya, dia tetap rendah hati dan baik hati.

Apa yang Anda rasakan ketika melihat Kristen Stewart dan bintang Hollywood lainnya mengenakan desain Anda?

It's surreal. Momen yang sangat memvalidasi, sebab bintang seperti Kristen Stewart, Ali Wong, dan Vanessa Hudgens memiliki begitu banyak pilihan pakaian cantik dari merek ternama - merupakan suatu kehormatan untuk dipilih dan diakui.

Apa sumber inspirasi paling tidak terduga yang pernah Anda dapatkan untuk sebuah desain?

Ketika saya syuting di Paris untuk acara Amazon Prime Video “Making



Dari atas:
Vanessa Hudgens
mengenakan JC
Pink Dress karya
Jasmine Chong;
Peragaan busana
Jasmine Chong;
Versailles Gown;
Pomelo Bag;
Celestia Yacht.



The Cut”, saya terinspirasi oleh kemegahan Istana Versailles dan keindahan arsitekturnya untuk menciptakan sebuah koleksi busana.

Apa ide tergiila yang pernah Anda miliki untuk sebuah desain?

Jeruk bali. Saya pernah melihatnya dan terpikir betapa banyak isi dalam satu buah ini. Dari situ, saya mendesain sebuah tas berlapis yang dapat menampung lebih banyak barang dari yang terlihat, dan menamainya Pomelo Bag.

Menurut Anda apa tren mode terbaik tahun ini?

Pernah bersekolah di asrama swasta di Australia, saya sudah lama menggemari pita. Saya pikir itu salah satu tren terbaik tahun ini. Tentu saja, *brand* kami memiliki ikat dan jepit rambut berbentuk pita dari beludru dan sutra.

Dari semua karya yang Anda rancang, mana yang menjadi favorit Anda?

Favorit saya selalu berubah sesuai dengan koleksi. Untuk koleksi terbaru kami, gaun favorit saya adalah “Amie Sheer Dress” berbahan sutra *organza* hitam. Gaun ini sangat serbaguna dan mampu menambah kesan dramatis pada penampilan apa pun. Seperti filter untuk semua pakaian Anda yang dapat mempercantik penampilan.

Siapakah satu orang yang Anda ingin lihat mengenakan rancangan Anda?

Sebagai seorang Swiftie sejati, saya masih menanti hari di mana saya bisa mendandani Taylor Swift.

Jika memiliki waktu, apa keterampilan yang ingin Anda pelajari?

Musim panas lalu di New York, saya mempelajari *sailing* hingga mendapatkan sertifikat dari American Sailing Association. Ini adalah hal baru yang saya sukai, dan saya jatuh cinta pada pelarian alam yang ditawarkan oleh berlayar, terutama di Sungai Hudson—begitu dekat dengan hiruk pikuk kota New York! Saya ingin memperdalam keterampilan berlayar saya. Dengan pengalaman merancang Celestia, sebuah kapal pinisi *luxury* yang saya dirikan bersama kakak saya, Jason Tabalujan, telah membuat saya semakin tertarik pada perahu.

Apa interaksi Anda yang paling berkesan dengan pelanggan?

Saya mendapat pelanggan pertama saya di tahun terakhir sekolah fesyen. Kala itu, saya telah mendesain gaun berwarna merah jambu untuk koleksi tesis saya, yang merefleksikan kerinduan saya pada kampung halaman saat berada di Amerika. Seorang wanita datang dan tampak emosional saat melihat warna gaun tersebut, yang mengingatkannya pada gaun yang pernah dimiliki ibunya. Dia kemudian menulis cek untuk membeli gaun tersebut. Saya pulang dan menangis karena pengalaman itu terasa begitu nyata, seorang yang sama sekali tidak saya kenal dapat tergerak secara emosional oleh karya saya.

Apakah Anda memiliki restoran Malaysia/Indonesia favorit di New York?

Saya suka restoran di Nolita bernama Wayan, yang dimiliki Cedric Vongerichten. Mereka memiliki menu *French Toast Pandan* yang renyah dengan nanas panggang, sungguh luar biasa!

Tiga kata apa yang akan Anda gunakan untuk mendeskripsikan Anda dan *brand* Anda?

Romantis, halus, dengan taburan drama. ☒

MOBILIARI



INDONESIA'S LEADING PUBLISHING HOUSE

www.mobiliarigroup.com

Image: Lauren-Mancke

Robb Report
INDONESIA

LAVISH

SwingT
by HARBOR

GENTLEMAN
READ

BEST
RESTAURANTS GUIDE

BEST
TRAVEL GUIDE

Orchid Ball

MARIA LUKITO
FOUNDATION

MOB talks

NGOPI
Millie

Whiskey
CLUB

For advertising inquiry, please contact: advertising@mobiliarigroup.com

JOIN OUR COMMUNITY:

 @lifeatmobiliari

 mobiliari.go

 @mobiliarigo

DREAM MACHINES

A DEVOTION TO MOTION



Spirit of Ponant

Ponant kembali ke asal dengan *small-ship cruising*

“**S**pirit of Ponant” dengan enam kamar tidur dan layanan yang dipersonalisasi akan debut di Korsika musim panas ini. Maskapai pesisir Prancis tersebut baru saja menambahkan sebuah kapal layar katamaran baru berukuran 79 kaki ke armadanya.

Diberi nama “Spirit of Ponant”, kapal *multihull* ini siap berlayar di Korsika pada Juli mendatang sebelum menuju ke Seychelles untuk musim dingin. Kapal ini dapat disewa secara pribadi untuk perjalanan selama seminggu atau dapat dipesan per kabin pada beberapa rute tertentu.

Didirikan pada 1988 oleh





perwira Angkatan Laut Perdagangan Prancis, Ponant telah lama menawarkan rute global yang menarik yang sepenuhnya membawa dan memanjakan tamu ke lautan luas. Michael Verdon yang merupakan Editor kelautan *Robb Report*, melakukan perjalanan ke Kutub Utara dengan kapal es mewah Ponant pada tahun lalu. Armada Ponant telah berkembang selama tiga dekade terakhir dan kini mencakup 13 kapal yang bervariasi mulai dari Le Commandant Charcot yang berkelas es dengan panjang 492 kaki hingga Le Ponant dengan panjang 288 kaki. Jika dibandingkan dengan keduanya, Spirit of Ponant akan menjadi kapal paling kecil dan paling intim dalam jajaran kapal yang dimiliki Ponant.

Berdasarkan model Seventy 7 dari Lagoon, kapal baru ini dibangun di Bordeaux, Prancis, dengan enam kamar tidur yang luas untuk maksimal 12 tamu dan kabin untuk empat awak. Ponant mengatakan pelaut dapat mengharapkan layanan yang dipersonalisasi, termasuk *private chef*, *tailored activities*, dan sentuhan mewah lainnya.

“Konsep dan desain kapal layar Lagoon Seventy 7 ini mendapat pujian dari semua orang yang berada di industri ini, kebanyakan

dari mereka terpesona oleh ruang interior dan eksterior yang luas,” ujar Guillaume Le Brec, *skipper* berpengalaman yang bertanggung jawab atas proyek ini di Ponant. “Para tamu akan menghargai sentuhan-sentuhan mewah sebanding dengan layanan kualitas berlayar yang luar biasa.”

Selain itu, rute perjalanan juga sepenuhnya dapat disesuaikan. Perjalanan perdana selama tujuh malam dari Bonifacio dapat disesuaikan dengan minat para tamu, tentu dengan rekomendasi dari sang kapten. Setelah berlayar di sekitar Korsika, Spirit of Ponant akan menjelajahi Mahé, alias pulau terbesar di kepulauan Seychelles, selama musim dingin.

“Spirit of Ponant adalah ekspresi baru dari semangat pionir kami, karena format perjalanan ini pertama kali hadir dalam sektor pesiar mewah,” tambah CEO Ponant, Hervé Gastinel. “Para tamu kami akan merasakan bagaimana rasanya menjadi seorang pelaut, termasuk berinteraksi dengan kapten untuk menciptakan perjalanan yang memenuhi keinginan dan harapan mereka.” Tarif dimulai dari \$8.250 (€7.500) per orang berdasarkan penghunian ganda untuk pemesanan kabin tunggal di Korsika. Ditulis oleh Rachel Cormack diterjemahkan oleh Jihan Fatimah

Dari atas kiri: Spirit of Ponant melaut dengan gagah; The rear cockpit. Kanan: The swim platform.



Corporate Climbers

Dengan peningkatan fitur keamanan dan tingkat kesempurnaan yang luar biasa, kelas terbaru dari helikopter eksekutif ini memberikan sentuhan yang berbeda pada industri penerbangan dunia.

Di suatu titik di antara Magnum, P.I. asli dan *reboot*-nya saat ini, perjalanan dengan menggunakan helikopter berubah dari bising dan berbahaya menjadi halus, tenang, dan berkelas—setidaknya di segmen pasar kelas atas. Bertahun-tahun proses perbaikan desain dan rekayasa telah memberikan helikopter modern sebuah tingkat keamanan, kemewahan, dan kecepatan yang membuatnya

semakin layak menjadi alternatif yang diminati, jika dibandingkan dengan pesawat *fixed-wing*. Dan ketika COVID-19 melanda, helikopter korporat menjadi semakin diminati.

“Saat pandemi melanda, pelanggan sadar bahwa helikopter merupakan cara pilihan yang tepat untuk bepergian, melewati terminal bandara atau FBO,” kata juru bicara dari Bell Helicopters. Angka-angka membuktikan bahwa dengan sebanyak total 27 helikopter korporat dari berbagai

produsen dikirimkan kepada pelanggan di Amerika Serikat pada 2020, angka tersebut bertambah hampir dua kali lipat menjadi 50 hanya dalam dua tahun.

Meskipun helikopter masih memiliki keterbatasan dalam hal binaan dibanding pesawat *turboprop* atau jet ringan, terutama untuk perjalanan yang lebih dari beberapa ratus mil, mereka juga memiliki kelebihan khusus yang membuatnya tak tertandingi dalam hal akses—tidak ada cara lain untuk melarikan diri dari atap

Helikopter ACH160 terbaru menggunakan teknologi tercanggih dan termewah

di Lower Manhattan dan mendarat di Hamptons atau menyeberang dari kapal pesiar mewah menuju lapangan polo Bermuda. Kemajuan terbaru dalam kenyamanan kabin, peredam getaran, pengurangan kebisingan, dan efisiensi bahan bakar telah meningkatkan kemampuan dan daya tarik helikopter bisnis lebih dari sebelumnya, yang kemudian muncul beragam penawaran baru yang menarik perhatian.

ACH160 dari Airbus, yang akan diserahkan kepada pemilik pertamanya di Amerika Serikat, mencerminkan kemajuan yang telah dicapai dalam hal penyempurnaan. Versi premium dari ACH160 menawarkan pendekatan kelas atas dengan kabin yang diperbaharui, dapat dikonfigurasi untuk menampung hingga 10 orang penumpang, menyaingi jet pribadi dalam hal tampilan yang lebih anggun. Model unggulan dari Airbus ini juga menawarkan penurunan signifikan dalam tingkat kebisingan dan getaran yang ditimbulkan, serta jendela yang lebih besar dan interior yang lebih luas dan mewah oleh Pegasus Design, yang berbasis di London.

Model ini menggabungkan 68 paten baru, termasuk paket avionik Helionix 3 yang menawarkan teknologi lepas landas otomatis dan penghindaran tabrakan. ACH160 dapat terbang pada kecepatan 178 mph untuk jangkauan 529 mil dan tetap terbang selama empat setengah jam, sementara fitur keamanan inovatif yang diaktifkan dengan mengetuk dua kali tombol pada gagang kendali memungkinkan pemulihan otomatis yang mudah selama terjadi proses penurunan dan pendaratan yang tak terencana.

Sementara itu, kapal terkemuka Bell yang dinanti-nantikan, 525 Relentless, yang sedang menjalani proses sertifikasi FAA, memiliki desain baru yang bersih yang didasarkan pada panel penasehat pelanggan internasional. Tipe ini akan menjadi helikopter komersial bersertifikasi pertama dengan arsitektur *fly-by-wire*, sebuah sistem yang diklaim

Dari atas searah jarum jam: Bell's 525 Relentless akan berkompetisi di pasar; Kabin Airbus ACH160; AW09 *single-engine* milik Leonardo untuk dikembangkan untuk bisa berkompetisi dengan jet *twin-engine*.



dapat mengurangi beban kerja pilot, meningkatkan kesadaran situasional, dan memungkinkan fungsionalitas *autopilot* penuh. Relentless akan menjadi model komersial terbesar dalam keluarga Bell, dengan kapasitas untuk 16 penumpang dan dua pilot, dan kabarnya dapat terbang pada kecepatan 184 mph untuk jangkauan 667 mil, dengan mesin *turboshaft* ganda GE yang dapat memberikan redundansi, kapal ini juga dilengkapi dengan konfigurasi kursi yang berbeda dan opsi taplak meja *custom* oleh Mecaer Aviation Group.

Namun, tidak semua pesawat baru membutuhkan fitur pengangkutan para selebritas dan seluruh rombongannya. AW09 yang akan datang dari Leonardo dikembangkan oleh Kopter Group, yang diakuisisi oleh perusahaan Italia tersebut pada 2020. Sebuah *platform* baru, di mana satu mesin digunakan untuk menggabungkan performa dan interior yang luas dari konfigurasi mesin ganda yang lebih mahal

dengan fitur arsitektur modular, menggunakan komponen komposit yang memungkinkan tata letak yang luas dan langit-langit tinggi. Menggunakan satu mesin *turboshaft* Safran Arriel 2K yang menghasilkan sedikit lebih dari 1.000 hp, helikopter dapat mengangkut hingga delapan penumpang dengan kecepatan menjelajah 161 mph untuk jangkauan 497 mil dan tetap terbang selama lima jam, semuanya dengan rotor utama rendah getaran dan rotor ekor yang ditutup untuk operasi yang lebih tenang.

Helikopter korporat selalu memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang tak tertandingi untuk perjalanan bisnis melalui udara dengan jarak pendek, tetapi pemain-pemain terbaru ini memiliki kenyamanan, keamanan, dan efisiensi yang luar biasa—pertimbangkan mereka sebagai helikopter dengan kemampuan eksekutif yang jelas lebih tinggi. Ditulis oleh Basem Wasef, diterjemahkan oleh Rozy Aldilasa



Moon Rover Berteknologi Baterai

Beberapa saat lalu, NASA memberikan kontrak Lunar Terrain Vehicle (LTV) kepada tiga perusahaan berbeda

Salah satu kontraktor, Lunar Outpost, berencana menggunakan teknologi baterai kendaraan listrik (EV) dari produsen mobil Detroit tersebut untuk kendaraan luar angkasa mereka. Lembaga antariksa Amerika Serikat itu mengatakan akan menghabiskan dana hingga \$4,6 miliar untuk membantu pihak eksternal mengembangkan Lunar Rover berikutnya, yang akan digunakan oleh astronot misi Artemis. Dana

tersebut akan dibagi antara tiga perusahaan, Intuitive Machines, Venturi Astrolab, dan Lunar Outpost. Perusahaan terakhir memimpin tim Lunar Dawn, yang terdiri dari Lockheed Martin, Goodyear, MDA Space, dan General Motors.

Meskipun Lunar Dawn telah membagikan *rendering* LTV mereka, masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan. Menurut siaran pers, grup ini berfokus pada pembangunan kendaraan yang memungkinkan astronot Artemis

menjelajahi permukaan Bulan dengan aman untuk melakukan eksperimen dan mempersiapkan Bulan untuk misi manusia ke Mars di masa depan. Kendaraan ini akan memiliki tempat kargo dan lengan robot yang dapat dikonfigurasi ulang, berfungsi pada suhu ekstrem, dan menampilkan navigasi otonom sehingga dapat beroperasi dengan atau tanpa manusia di dalamnya.

Sebagai kontraktor utama proyek, Lunar Outpost akan ditugaskan untuk sebagian



IMAGES: LOCKHEED MARTIN

Lunar Terrain Vehicle yang berencana menggunakan teknologi baterai kendaraan listrik (EV)

besar pekerjaan desain dan pengembangan, tetapi setiap anggota tim akan memainkan peran penting dalam pembuatannya. Lockheed Martin akan menggunakan pengalaman luas mereka dalam pembuatan untuk memfasilitasi produksi

kendaraan, sementara General Motors akan berkontribusi pada desain sasis dan suspensi selain menyediakan sumber daya LTV. Goodyear sedang mengembangkan ban khusus untuk proyek ini (mereka telah bekerja sama dengan NASA sejak misi Apollo),

sementara MDA Space akan bertanggung jawab atas lengan robot dan antarmuka kendaraan.

“Teknologi unik ini akan memungkinkan infrastruktur penting masa depan yang diperlukan untuk kehadiran berkelanjutan di ruang angkasa tempat manusia dapat hidup dan bekerja jauh dari Bumi,” kata Kirk Shireman, wakil presiden Kampanye Eksplorasi Bulan Lockheed Martin, dalam sebuah pernyataan.

Ketiga grup tersebut diperkirakan akan menghabiskan waktu satu tahun ke depan untuk menyempurnakan konsep mereka sebelum dipresentasikan ke NASA, lapor *Space.com*. Tidak jelas berapa lama proses itu akan berlangsung setelah tanggal tersebut, tetapi badan antariksa tersebut menginginkan LTV di Bulan sebelum tim Artemis 5 tiba di sana pada 2030. Ditulis oleh Bryan Hood diterjemahkan oleh Cheryl Marella ☒

GENIUS AT WORK

A Head Above the Rest

Di balik topi *handmade* mewah buatan Chicago, Optimo menjadi salah satu yang terbaik.

PENULIS ABIGAIL MONTANEZ DITERJEMAHKAN OLEH CHERYL MARELLA



Bagi graham thompson, yang selalu tertarik pada “barang-barang kuno yang dibuat dengan baik,” menonton film *noir* klasik bersama ayahnya memicu ketertarikan pada topi. Di usia 16 tahun, pria kelahiran Chicago ini diperkenalkan kepada Johnny Tyus, seorang pembuat topi ulung dari South Side yang topi fedoras-nya terbuat dari bahan *felt* pernah dikenakan oleh Robert De Niro dalam film “The Untouchables” tahun 1987.

Setelah lulus kuliah, Thompson belajar di bawah bimbingan Tyus selama tujuh tahun, mempelajari dasar-dasar pembuatan topi sampai mentornya tersebut pensiun. Thompson kemudian membeli peralatan Tyus, mendirikan Optimo Hat Company pada tahun 1996, dan kini memiliki toko ritelnya sendiri di gedung Monadnock yang bersejarah di

pusat kota Chicago.

Dengan kembalinya tren berpakaian klasik, Thompson mengatakan bahwa industri topi “lebih ramai daripada yang terjadi dalam beberapa dekade” dan anggapan bahwa hanya generasi tua yang akan mengenakan topi selain topi *baseball* “mulai hilang.”

Dengan hanya tujuh karyawan, Optimo melakukan semua produksinya di bekas gedung pemadam kebakaran berusia seabad. Membuat topi-topi ini adalah proses yang memakan waktu lama dan membutuhkan mesin khusus dari tahun 1930-an dan 1940-an, yang dianggap Thompson sebagai masa keemasan keahliannya.

“Ketika popularitas industri mulai menurun, ada penurunan kualitas dan keanggunan yang parah, karena mereka

mengikuti tren dasi klip-on,” jelasnya. “Mencari peralatan dan mesin langka ini untuk membuat topi berkualitas yang sudah punah adalah seperti perburuan harta karun.” Optimo memiliki berbagai gaya topi, termasuk Homburg, Porkpie, Panama jerami, dan Fedora. Perusahaan ini menawarkan program *bespoke* untuk mengakomodasi bentuk atau ukuran kepala yang tidak biasa. Klien juga dapat memilih topi yang dibuat sesuai pesanan dan memilih semuanya mulai dari lebar pinggiran hingga gaya pita.

Alhasil, topi buatan tangan Optimo rata-rata berharga \$1.500 per buah dan membutuhkan waktu sekitar enam minggu untuk dibuat. “Topi *felt* yang benar-benar bagus bisa Anda pakai saat hujan atau salju,” kata Thompson, “topi ini fungsional dan tahan lama.”



KIRI

- 1 Proses pembuatan dimulai dengan menemukan bahan baku. Optimo memiliki hak eksklusif global atas *felt* bulu berang-berang perak Kanada yang bersumber secara berkelanjutan dari pemasok di Portugal. Setiap tahun, mereka merilis berbagai warna dan ketebalan untuk koleksi edisi terbatas. "Bulu berang-berang adalah bulu terbaik untuk membuat topi *felt* halus karena kekencangan dan rasanya," kata Thompson.

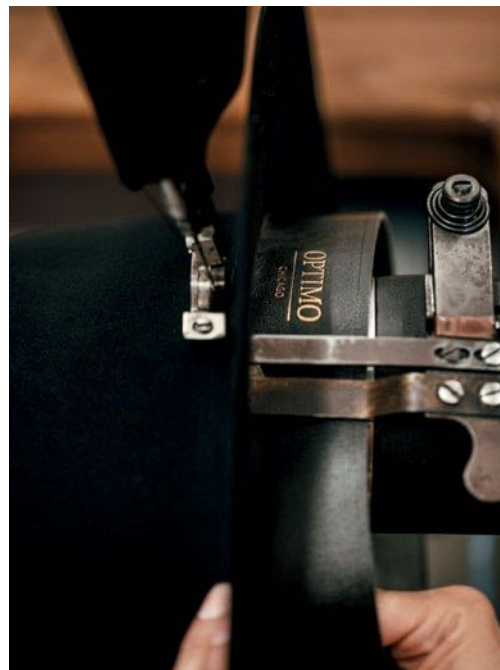
KIRI BAWAH

- 2 Langkah selanjutnya, yang disebut *blocking*, menciptakan struktur awal. Badan topi terbalik ditempatkan ke dalam mesin *blocking* tahun 1940-an yang didatangkan Thompson dari Jerman. Bahan tersebut kemudian dikukus dan cetakan kubah yang disebut *hat block* ditekan ke dalam *felt*, membentuknya sesuai ukuran dan bentuk yang diinginkan.

KANAN BAWAH

- 3 Badan topi yang sudah dibentuk kemudian melalui proses *blocking* sekunder, yang disebut *decatizing*, di mana benda dikukus lagi dan kemudian perlahan "dipanggang" dalam mesin *decatizing*. "Saya akan menyamakannya dengan proses pengawetan kain," kata Thompson.





- 4** KIRI, ATAS DAN BAWAH
 Badan topi diletakkan di rak dan dibiarkan selama beberapa hari di ruangan berpendingin udara sebelum menjalani *finishing* permukaan. Sebagian besar topi di *finishing* halus, *felt* dicukur dengan kertas abrasif halus, serta dikondisikan dan dipoles. Terakhir, mesin dengan daya hisap tinggi menyedot partikel debu dari pori-pori topi. "Seringkali Anda tidak melihat masalahnya sampai Anda mulai melakukan *finishing* permukaan, karena masalah tersebut berada di bawah lapisan luar *felt* yang sedang dikerjakan," jelas Thompson. "Masalah itu bisa berupa gumpalan serat yang tidak difelting secara merata atau ketidakkonsistenan warna." Ditemukannya cacat tersebut berarti topi harus dibuang.

- 5** ATAS
 Setelah topi lolos inspeksi, topi tersebut dibawa ke ruang *trimming*. Di sini, ikat pinggang kulit domba dipotong sesuai ukuran dan dipasang dengan mesin jahit Singer *vintage*. (Thompson menganggap model yang lebih tua memiliki kualitas yang lebih tinggi). Pinggiran topi dipotong, dan tepinya dilipat, diikat, dikeriting, atau, dalam beberapa kasus, dibiarkan mentah. Perlakuan ini memengaruhi tidak hanya tampilan tetapi juga cara pinggiran topi mengembang dan menahan bentuknya.

KANAN

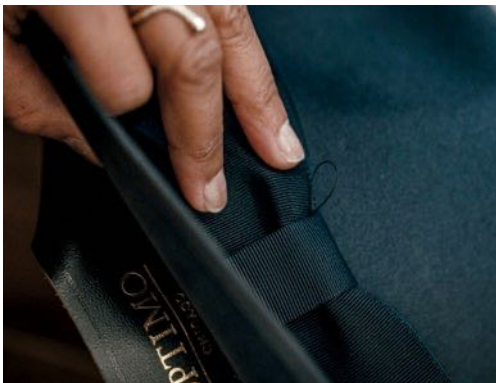
- 6 Selanjutnya, topi dibawa ke bangku *flanging*, di mana topi dibalik menjadi cetakan berbentuk donat yang disebut *flange* - yang sesuai dengan ukuran, lebar pinggiran, dan bentuk pinggiran yang diinginkan - dan ditempatkan di bawah kantong pasir besar yang dipanaskan.

BAWAH

- 7 Topi kemudian dikembalikan ke ruang *trimming*, di mana lapisan satin dijahit di dalam mahkota dan pita serta pita diikat di bagian luar. "Sebagian besar pita kami dibuat khusus untuk kami," kata Thompson. "Kami beruntung memiliki banyak pita *vintage* yang dibuat pada tahun 1930-an, 1940-an, dan 1950-an - kualitasnya lebih halus saat itu."

KANAN BAWAH

- 8 Terakhir, topi menjalani *flanging* sekunder sebelum tiba di bangku pembuat topi untuk *finishing* akhir, termasuk melipat, memoles, dan mengukus dengan lembut untuk merilekskan serat dan mengeluarkan warnanya. Setiap topi diperiksa secara menyeluruh sebelum ditempatkan di kotak topinya dan dikirim.





Floating Glass Museum Menjadi Suara Krisis Iklim

Arsitek Luca Curci menggunakan salah satu material terrapuh di dunia untuk menyuarakan keprihatinan terhadap iklim

Luca Curci Architects, studio asal Italia yang didirikan oleh Luca Curci pada 2006, baru saja mengungkap rencana pembangunan museum kaca inovatif yang akan terapung di atas air. Tujuannya? Meningkatkan kesadaran lingkungan di seluruh dunia.

Museum bertajuk “Floating Glass Museum” ini dirancang oleh tim arsitek dan desainer internasional, tak ketinggalan dengan dukungan kecerdasan

buatan (karena ini tahun 2024!). Terinspirasi oleh sejarah panjang produksi kaca di Venesia, strukturnya dengan cermat memadukan keahlian tradisional Italia dengan teknologi inovatif dan desain mutakhir. Seperti yang dikatakan oleh firma Luca Curci, “Museum ini akan menjadi suaka di mana sejarah kaca bertemu dengan eksperimentasi kontemporer.”

Tim perancang dengan teliti meneliti berbagai material untuk memastikan museum

ramah lingkungan, baik di dalam maupun di luar. Mereka juga mempelajari lingkungan sekitar untuk meminimalkan dampak bangunan terhadap ekosistem laut. Selain desain berkelanjutan, museum ini akan berfungsi layaknya museum seni besar seperti Met atau MoMA. Dengan luas sekitar 3.800 kaki persegi, interiornya akan menampung karya seni sebagai sarana untuk mengajak pengunjung merenung, merefleksikan, dan menemukan. Museum ini juga akan menyoroti

Floating Glass
Museum karya Arsitek
Luca Curci.



isu-isu lingkungan utama.

Proyek ini akan dipresentasikan di beberapa kota yang terkena dampak negatif perubahan iklim, seperti Dubai, New York, Hong Kong, Singapura, dan Busan. Tentu saja, perubahan iklim memengaruhi setiap negara di semua benua. Pola cuaca berubah, bencana alam menjadi lebih ekstrem, dan emisi gas rumah kaca berada di titik tertinggi sepanjang sejarah.

Dengan luas sekitar 3.800 kaki persegi, menampilkan karya seni yang membuat pengunjung merenung dan merefleksikan krisis iklim: Karya-karya seni Luca Curci.

Lautan menyerap 90 persen panas yang terperangkap oleh emisi, menyebabkan lapisan es dan gletser mencair serta permukaan laut naik. Para ilmuwan memperkirakan bahwa pada tahun 2100, permukaan laut akan naik setidaknya satu kaki lagi, tetapi bisa mencapai hingga 8 kaki. Peningkatan suhu laut juga berdampak pada spesies dan ekosistem laut, yang menyebabkan pemutihan karang dan hilangnya

tempat berkembang biak biota laut. Dengan menempatkan para pecinta seni di tengah lautan, museum ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang krisis iklim. Mungkin tidak lama lagi kita bisa mengunjungi pameran di museum ini. Curci menetapkan target penyelesaian proyek yang ambisius, yaitu hanya dalam waktu satu tahun. **Ditulis oleh Rachel Cormack diterjemahkan oleh Cheryl Marella.** ☑

Merayakan Kreativitas Lokal

Membangkitkan kecintaan terhadap karya anak bangsa melalui Trademark Market 2024

Dahulu, *brand* lokal di Indonesia seolah menjadi anak tiri apabila dibandingkan dengan *brand* luar negeri. Stigma kualitas rendah, persepsi gengsi, minimnya exposure, dan strategi marketing yang kurang tepat menjadi faktor utama yang menyebabkan hal ini terjadi. Masyarakat Indonesia pada masa itu lebih memilih *brand* luar negeri karena dianggap lebih prestisius dan menunjukkan status sosial yang lebih tinggi. Ditambah lagi, *brand* lokal kesulitan menjangkau konsumen karena minimnya akses media dan *platform online*. Tentunya hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Indonesia, termasuk saya.

Sebagai seorang lulusan LaSalle College Jakarta, saya selalu memimpikan untuk membangun *brand fashion* saya sendiri. Namun, perjalanan menuju mimpi tersebut tidaklah mudah. Membangun sebuah *clothing line* membutuhkan banyak persiapan, penelitian, dan modal yang tidak sedikit. Tantangan ini bukannya membuat saya gentar, justru membakar semangat saya untuk membuktikan rasa cinta saya pada dunia *fashion*. Saya ingin berkarya dan membantu orang lain di sekitar saya.

Namun, di tengah perjalanan saya dalam menggapai mimpi tersebut, takdir seolah mempertemukan saya dengan sebuah jalan yang lain. Saat tinggal di Jakarta, saya menemukan banyak merek lokal yang menurut saya berasal dari Jakarta. Namun, setelah ditelusuri, semua produk tersebut ternyata berasal dari Bandung. Rasa penasaran mendorong saya untuk pergi ke

Bandung dan melakukan riset dengan bertanya langsung kepada masyarakat setempat tentang *brand-brand* tersebut.

Anehnya, mereka semua tidak mengetahui bahwa *brand* yang mereka kenakan dan bangga ternyata merupakan hasil karya anak bangsa dari Bandung. Hal ini membuka mata saya bahwa *brand* lokal Bandung membutuhkan *platform* untuk memamerkan produk-produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dari sinilah Trademark Market lahir.

Acara Trademark Market pertama pada 2011 silam seolah menjadi momen berharga saya. Di luar dugaan, saya, bersama dengan team, berhasil mengumpulkan 100 *brand* dan menarik 30.000 pengunjung hanya dalam waktu empat hari. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa antusiasme masyarakat terhadap *brand* lokal sangatlah tinggi. Sejak saat itu, Trademark Market terus berkembang dan menjadi *platform* terpercaya bagi para pengusaha lokal untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjual produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Kami menyediakan ruang bagi mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan masukan berharga, dan membangun *brand awareness*.

Tahun ini pun, minat masyarakat terhadap produk lokal semakin membara. Tahun ini, Trademark Market telah sukses digelar di dua kota, yaitu Jakarta dan Bandung. Di Jakarta, lebih dari 150 *brand* lokal terpilih dan dikurasi dengan cermat dari berbagai industri. Para pengunjung dimanjakan dengan berbagai pilihan produk *fashion* untuk perempuan, pria, dan anak, serta





kuliner yang menggoda selera. Suasana semakin meriah dengan alunan musik dari DJ dan band yang tampil selama tiga hari, bahkan di tengah momen puasa.

Selain itu, Trademark Market juga dimeriahkan dengan kehadiran figur publik ternama seperti Dewi Rezer dan Aimee Juliette. Kampanye “Shop Local Support Local” pun juga digaungkan bersama para *brand* partner kami, seperti Scentials - Merche, Doku, Ethix, Lalamove, dan Bobobox, di mana kampanye ini mengajak para pengunjung untuk mendukung *brand* lokal dan memajukan ekonomi kreatif Indonesia.

Lebih spesial lagi, Trademark Market 2024 di Bandung memberikan penghargaan “Best Booth TM 2023” kepada para *tenant*. Penghargaan ini menjadi bentuk apresiasi atas usaha dan kreativitas para *tenant* dalam mendekorasi *booth* mereka. Total pengunjung tahun ini juga mencapai puluhan ribu, dengan lebih dari 42.748 pengunjung hadir hanya untuk acara di Jakarta.

Setelah bertahun-tahun lamanya, siapa yang tidak bangga menyaksikan perkembangan *brand* lokal Indonesia yang kian pesat saat ini? Kini, *brand* lokal tak lagi dipandang sebelah mata. Kualitasnya yang mumpuni dan desain yang kreatif mampu bersaing dengan *brand* ternama dari luar negeri. Hal ini tentu menjadi kabar gembira bagi industri kreatif dan ekonomi Indonesia. Saira Nisar 

Dari kiri: Ilustrasi event bazaar; Saira Nisar beserta team Trademark Market menggunting pita di acara pembukaan hari pertama.

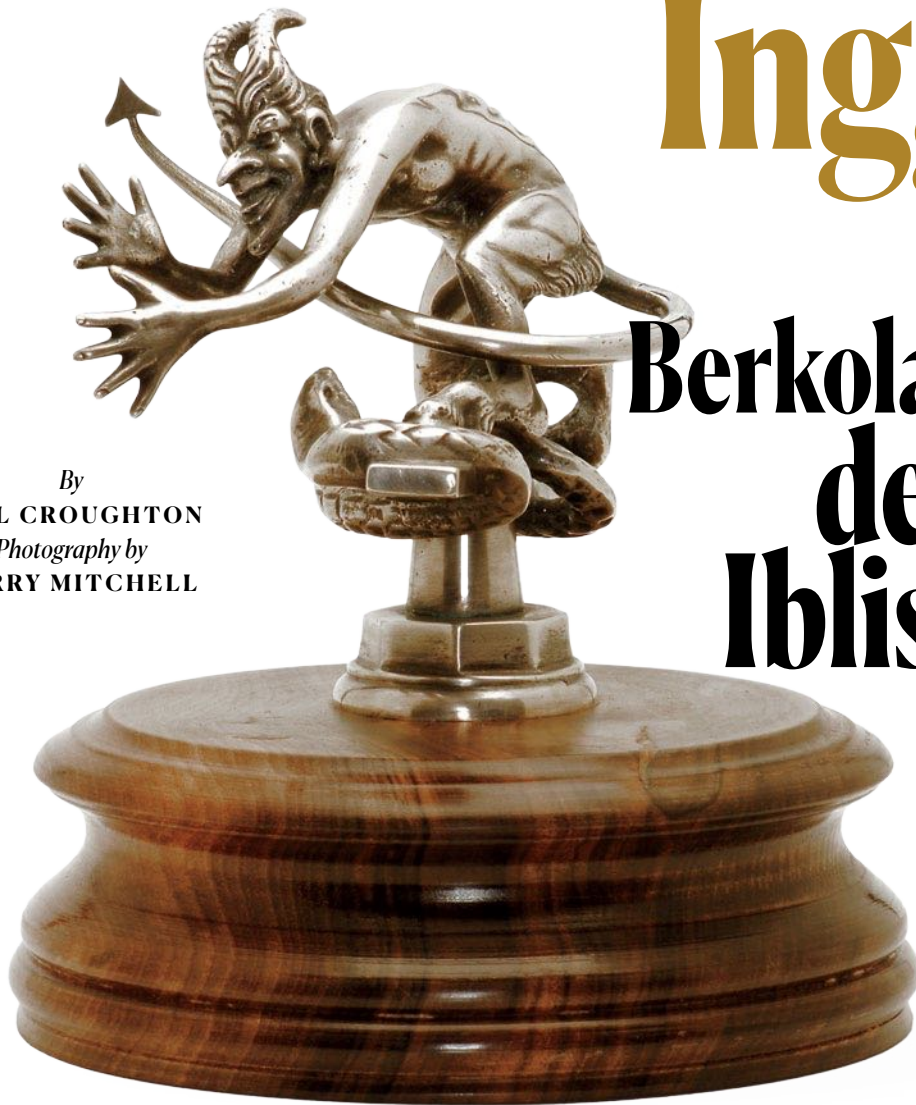


Simon Holloway,
Chief Creative
Officer Dunhill,
diabadikan dalam
foto di toko utama
Dunhill di London.

Bagaimana Seorang Desainer Elegan Inggris

dapat
Berkolaborasi
dengan
Iblis kecil

By
PAUL CROUGHTON
Photography by
HARRY MITCHELL



Keduanya adalah kunci dari kebangkitan kembali salah satu label mewah terbaik Inggris ... tapi apakah mereka bisa bekerja sama?

S

Simon Holloway adalah wujud keanggunan Inggris. Sopan dan selalu berpenampilan rapi. Mengamati hujan deras yang mengguyur Mayfair, London, ia mengenakan setelan *corduroy* tiga potong yang berkesan kutu buku namun tetap *chic*. Holloway adalah Chief Creative Officer (CCO) baru Dunhill, salah satu rumah mode legendaris di Inggris dengan sejarah panjang penuh inovasi, kecerdasan, dan keberanian yang telah bertahan selama 130 tahun terakhir. Kliennya mencakup kaum bangsawan dunia hingga bintang Hollywood. Bisa dikatakan, ia memiliki tempat khusus di hati para pria berkelas di seluruh penjuru dunia.

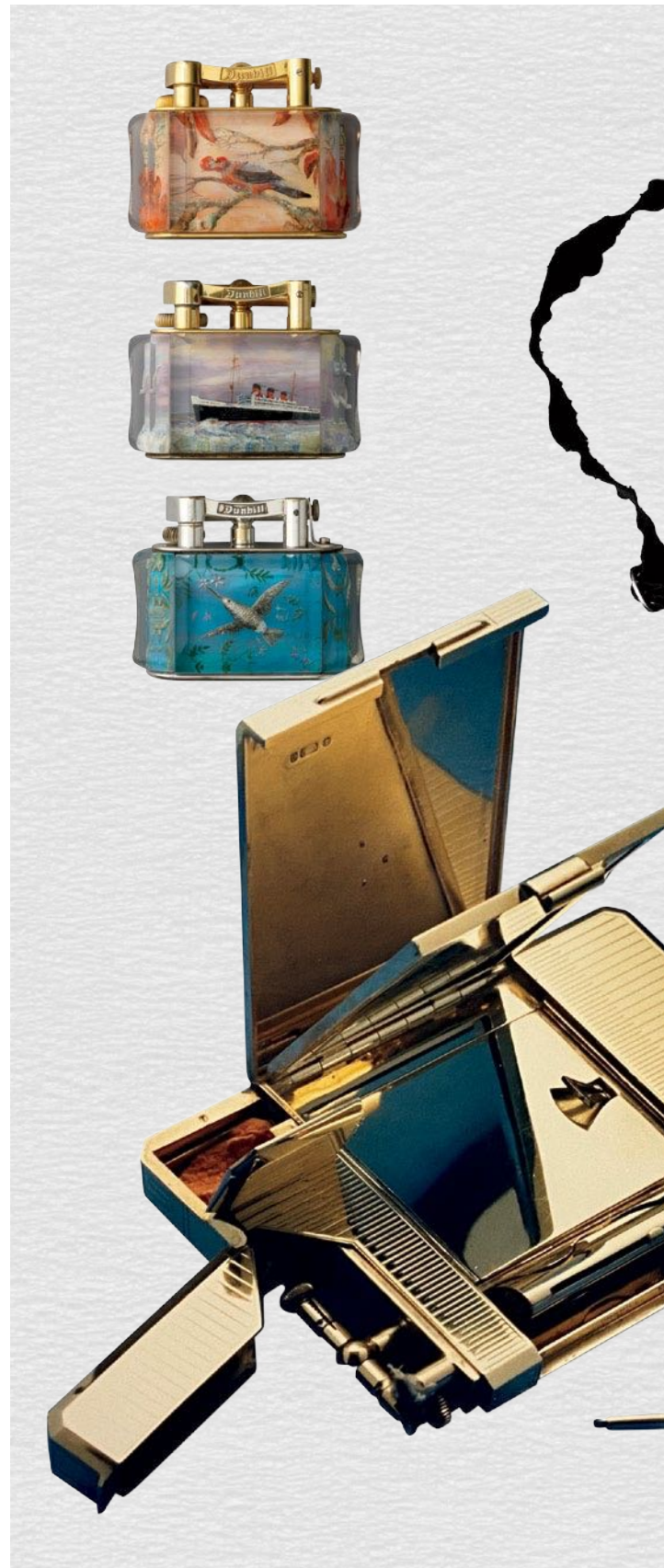
Posisi barunya adalah pekerjaan impian dan Holloway adalah sosok yang ideal. Tetapi, dengan kepemimpinan, terdapat tugas dan tanggung jawab yang tidak mudah. Beberapa di antaranya adalah kesalahan langkah kreatif yang diambil para pendahulunya, serta keputusan Richemont (perusahaan induk Dunhill) yang terlalu cepat menggeser CEO terakhir Dunhill ke label lain setelah kurang dari dua tahun menjabat (ialah Laurent Malecaze, orang yang merekrut Holloway dan memiliki visi untuk mengembalikan masa kejayaan rumah mode ini). Hal ini membuat pekerjaan Holloway, dan mungkin juga jalan menuju kesuksesan masa depan Dunhill, menjadi semakin menantang – yang dapat digambarkan dalam satu pertanyaan: Seberapa baik ia bisa mengendalikannya sosok iblis setinggi tiga inci bernama Tweenie?

Untuk menjelaskannya, kita harus memahami apa itu Dunhill dan mengapa merek ini signifikan. Cerita dimulai dengan Alfred Dunhill, yang pada usia 21 tahun mengambil alih bisnis pelana ayahnya di London pada 1893. Alfred Dunhill adalah sosok rev-



ARSIP INOVASI

Dari kiri atas, searah jarum jam: Korek api Aquarium yang sangat layak dikoleksi, masing-masing unik, dirilis setelah Perang Dunia II dan diukir dari bagian dalam; Bobby Finders, diperkenalkan pada 1903, dirancang untuk memungkinkan pengendara mobil memantau keberadaan polisi lalu lintas; key watch, dari tahun 1937, merupakan ekspresi imajinasi dan keeksentrikan Dunhill; topi kulit dari tahun 1920, dirancang oleh Alfred Dunhill untuk melindungi pengemudi dari paparan angin dan hujan; jam ikat pinggang dibuat untuk pegolf pada 1929 untuk mengetahui waktu; kompendium terkenal Dunhill dari 1920-an, yang mampu menampung semua perangkat penting bagi pria modern di satu tempat yang nyaman.





olusioner: ia memprediksi akhir dari era kuda sebagai moda transportasi, dengan mobil canggih yang mulai diproduksi di Jerman dan Prancis sebagai penggantinya. Dunhill pun membangun bisnis aksesori untuk “kereta tak berkuda” ini dan menciptakan istilah “*Motorities*” — segala perlengkapan untuk mobil, kecuali mesinnya.

Tahun-tahun berikutnya, ia berinovasi pada klakson mobil, jam dasbor, hingga *speedometer*, serta mendesain berbagai pakaian untuk pengemudi, seperti sarung tangan panjang dan *outerwear* mewah yang terbuat dari bulu serigala Siberia untuk melawan cuaca buruk Inggris. Suatu saat—setelah mobilnya dihentikan oleh polisi dengan kecepatan 22,5 mph — jauh di atas batas 12 mph pada saat itu — Dunhill membuat teropong mini yang dikenakan seperti kaca-mata, disebut “*Bobby Finders*”, sesuai dengan julukan polisi Inggris pada masa itu. Menurut literatur iklan, teropong ini memungkinkan pengemudi untuk “melihat polisi dari jarak setengah mil, bahkan jika mereka menyamar.”

Di sinilah Tweenie Devil muncul dalam narasi. Ia adalah maskot dan hiasan kap mesin Dunhill yang rilis pada 1913, lengkap dengan kaki bercabang dan tanduk, bergaya seolah sedang mengejek penegak hukum setempat. Melalui perpaduan antara sikap jahil, humor, dan gairah, dikombinasikan dengan keahlian luar biasa dan bahan mewah, Dunhill meraih ketenaran.

Seratus tahun sejak pertama kali membuka toko di New York pada 1922, Dunhill telah mendunia. Ia terkenal dengan cangklong serta korek api Art Deco indah dengan roda pemantik horizontal yang dipatenkan; yang sekarang menjadi barang koleksi. Faktanya, era Jazz adalah periode emas Dunhill, penuh dengan desain *chic* dan inovatif seperti jam yang dipasang di gesper sabuk untuk olahraga, jam di dalam kunci dan di atas pena, serta *captive watch*, di mana *dial*-nya muncul dari *casing* ornamen. Ada juga *travel set* koktail untuk dibawa saat bepergian, *compendium* yang mencakup tempat rokok, korek api, dan jam, serta, sejak 1930, alat tulis indah yang diproduksi oleh spesialis pernis Jepang, Namiki.

Pelanggannya termasuk Duke of Windsor, Cary Grant, Picasso, Perdana Menteri Inggris Neville Chamberlain dan Winston Churchill — Ratu Elizabeth II, Frank Sinatra, dan Truman Capote, yang mengenakan tuxedo Dunhill saat mengadakan *Black and White Ball* ikonisnya pada 1966. Di tahun yang sama, Dunhill membuka toko di Hong Kong, yang pertama di Asia; tak lama kemudian, koleksi *ready-to-wear* mereka memulai debutnya. Menjelang perayaan

ulang tahunnya yang ke-100 pada 1993, Dunhill memiliki hampir 100 toko secara global, yang kemudian meningkat menjadi 160 pada 1998. Alfred Dunhill pasti akan bangga.

Namun, tidak semuanya berjalan mulus. Menurut seorang tokoh senior yang bekerja di Dunhill selama tahun 2000-an, rumah mode ini mengalami kerugian jutaan pound karena basis klien yang hampir mencapai usia pensiun. Berbagai direktur kreatif direkrut untuk menarik konsumen yang lebih muda: Kim Jones, sekarang di Dior, memenangkan penghargaan *British Fashion Council* untuk perancang busana pria terbaik saat bertugas di Dunhill dan berhasil meleburkan batasan antara tren mode terkini dengan penjahitan klasik; John Ray kemudian condong ke gaya tradisional sebelum digantikan pada 2017 oleh Mark Weston, yang mengarahkan *brand* ke arah *avant-garde*, secara agresif menggeser fokus pasar ke arah konsumen Asia yang lebih *edgy*. Meskipun berhasil menaruh perhatian pada Dunhill, pergeseran ini gagal mencapai kesuksesan komersial.

Pada Februari 2022, pembaharuan kembali terjadi pada Dunhill, dengan penunjukan Laurent Malecaze, 37 tahun, sebagai CEO. Laporan keuangan Dunhill untuk tahun fiskal 2023 menunjukkan pendapatan sebesar £36,3 juta, sekitar Rp729 miliar, dengan kerugian operasi sebesar £38 juta, sekitar Rp763 miliar. Weston meninggalkan perusahaan pada Januari 2023. Di saat pengamat *luxury* mungkin mulai bosan dengan penggantian struktur yang tak ada habisnya, Dunhill menikmati kasih sayang yang signifikan dalam industri, di mana ia dilihat sebagai Hermès versi Inggris, meskipun dalam kondisi yang agak dorman. Ada keyakinan bahwa merek ini bisa bangkit kembali, dan tim veteran industri yang direkrut oleh Malecaze dan Holloway dianggap memiliki posisi yang tepat untuk mewujudkannya.

Dalam beberapa percakapan selama setahun terakhir ketika Malecaze masih menjabat (ia kini mengambil alih rumah mode Chloé), ia menceritakan rencananya untuk mengembalikan fokus Dunhill ke kekuatan historisnya: menyelaraskan dengan dunia otomotif; kembalikan koleksi *ready-to-wear* yang elegan dan berkualitas tinggi dengan estetika abadi, dipadukan dengan jahit *bespoke in-house*; memperkenalkan kembali *hard goods* seperti rilis “*compendium*” kontemporer tahun 2023; dan memperbanyak produk kulit *bespoke*, yang disebut Holloway sebagai ciri khas kulit rumah mode tersebut. Ironis bagaimana seorang pemuda asal Prancis ditugaskan untuk memperkuat merek bersejarah Inggris untuk dapat kembali bersaing dengan perusahaan mewah terbaik dari negara asalnya; tetapi saya pikir Malecaze justru menyukainya. Dan sementara CEO baru



akan ditunjuk (Chief Operating dan Financial Officer Andrew Holmes untuk sementara menduduki jabatan tersebut), Richemont sepertinya ingin melanjutkan dari pondasi yang telah dibangun Malecaze dengan visi yang tetap sama.

“Laurent telah memberikan kontribusi besar selama dua tahun terakhir di Dunhill, *maison* penting untuk Richemont,” sebut Philippe Fortunato, CEO Richemont untuk mode dan aksesoris. “Pemimpin Dunhill berikutnya akan diumumkan pada waktunya. Dengan tim kuat yang sudah dibentuk, *maison* ini berada di tangan yang tepat untuk menyambut kesuksesan lembaran baru dalam sejarahnya yang kaya.”

Industri barang mewah memang menghadapi tahun yang penuh tantangan di 2023. Namun, segmen teratas pasar justru menunjukkan tren positif. LVMH membukukan pendapatan akhir tahun sebesar €86,2 juta dengan pertumbuhan 13 persen dibandingkan 2022. Sementara itu, laporan keuangan kuartal ketiga Hermès, saat artikel ini ditulis, menunjukkan peningkatan pendapatan sebesar 17 persen. Peluang tersebut jelas ada bagi Dunhill, namun stabilitas adalah kunci. Dunhill tidak bisa mengambil risiko dengan CEO baru yang berambisi meninggalkan jejak dengan mengubah haluan perusahaan secara drastis.

Meskipun kini dimiliki oleh konglomerat Prancis, kesuksesan Dunhill tetap penting bagi negara asalnya. Dunia kemewahan Inggris membutuhkan bintang



baru, terutama di sektor pakaian pria. Burberry baru-baru ini melaporkan penurunan pendapatan retail sebesar 7 persen *year-over-year*. Para ekonom menyebutkan inflasi dan ketidakpastian ekonomi turut memperlambat pertumbuhan pasca-pandemi di kategori tertentu. Beberapa *brand menswear* Inggris dengan skala lebih kecil memancarkan keanggunan serupa —seperti Thom Sweeney— namun belum ada yang sepadan dengan skala yang dapat ditawarkan Dunhill.

Helen Brocklebank, CEO Walpole, grup perdagangan untuk barang *luxury* Inggris, optimistis terhadap prospek tersebut. “Saat ini belum ada merek *luxury menswear* utama, dan ada kekosongan yang dapat diisi Dunhill,” ujarnya. “Dalam hal gaya, kekuatan utama Inggris adalah pakaian pria: negara ini telah mempersembahkan jas, jas hujan, sepatu *brogue*, *trench coat*, dan bahkan *dinner jacket* kepada dunia, beserta citra maskulin yang klasik, berkarakter, dan sangat mudah dipasarkan.” Namun, ia memberikan peringatan — yang juga diamini oleh sejumlah pelaku industri yang saya wawancarai: “Kunci untuk mengisi posisi nomor satu di dunia dalam lini pakaian pria mewah adalah konsistensi, dan itu membutuhkan investasi,” ujarnya. Jika Richemont betul-betul ingin membawa Dunhill ke puncak, ini bukanlah agenda satu atau bahkan lima tahun. Ini adalah proyek jangka panjang.

Di Atas: Beberapa tampilan dari koleksi pertama Holloway untuk musim gugur ini. Penjahitan dan *outerwear* menjadi fokus utama.

Saat ini, masa depan Dunhill ada di tangan Holloway. “Di atas kertas, riwayat hidup saya memang tidak biasa,” ujarnya. “Saya pernah bekerja di bidang pakaian pria, pakaian wanita, sepatu, dan parfum. Sepanjang perjalanan, saya telah mengumpulkan banyak pelajaran, dan sekarang saya mencoba menggali dari semua pengalaman yang pernah saya jalani.” Di usianya yang ke-52 tahun, Holloway jelas berpengalaman, pernah menduduki posisi desain di Italia, Prancis, dan Amerika Serikat di label-label besar seperti Purdey, Ralph Lauren, Jimmy Choo, Agnona, dan Narciso Rodriguez. Baginya, kunci untuk meningkatkan eksistensi Dunhill adalah elegansi dalam setiap detail, mulai dari bahan hingga pembawaan.

“Dunhill adalah urban, semacam esai visual tentang klasikisme, tetapi juga berpotensi memiliki ekspresi kasual yang indah,” ujarnya. “Ini adalah salah satu rumah mode dengan histori terpanjang di Inggris, dan tidak banyak rumah mode bersejarah dan berskala sebesar ini di London — Dunhill telah teruji oleh waktu.” Menurut Holloway, mendapatkan tawaran untuk menduduki posisi tersebut “terasa menyenangkan, seperti kesempatan yang sangat istimewa dan tidak biasa, yang disertai tanggung jawab besar untuk dijalankan dengan baik, tetapi juga dengan peluang untuk menciptakan sesuatu yang benar-benar berdampak.”

Sebagai teman bicara, Holloway adalah sosok yang menarik. Kata-kata seperti “kontemporer,” “relevan,” “evolusi,” “progresi,” dan “proporsi” dilontarkannya dengan sempurna. Tetapi, saat ia menyebutkan nama sebuah pabrik kain di Inggris atau Italia, atau berbicara tentang momen bersama para pekerja yang telah mengasah keahlian selama puluhan tahun, disitulah Anda dapat merasa karya seumur hidup Holloway akan mengubah Dunhill, meski dengan cara yang halus. Visi Holloway untuk Dunhill mengandung kontradiksi: Sama seperti Malecaze, ia ingin agar merek tersebut kembali ke intisarinnya, ke area bermain yang lebih eksklusif, namun ia merasa ada peluang lebih besar untuk dieksplorasi.

“Saya pikir, jika Anda akan mengabaikan warisan, Anda sebaiknya memiliki sesuatu yang luar biasa untuk menggantikannya,” ujarnya, dengan sedikit sindiran halus pada apa yang terjadi sebelumnya. “Menurut saya itu tidak diperlukan. Karena hal yang sangat berharga dari Dunhill adalah warisan dan kisah luar biasa yang ia miliki, dan ini adalah warisan sejati. Bukan sesuatu yang dibuat-buat.”

Saat memperlihatkan pakaian dari *pre-collection* pertamanya yang akan dirilis beberapa bulan mendatang, Holloway mengerutkan lengan baju atau mengambil kombinasi kemeja-jaket-mantel untuk mempertegas maksudnya. “Visi saya adalah *ageless*,” katanya. “Penampilan yang bisa dikenakan oleh klien mana pun dan tetap terlihat cocok. Ada audiens muda yang haus akan warisan, motif, dan tradisi. Kekayaan yang dapat disediakan Dunhill sungguh menarik dan terasa baru bagi mereka, seperti penemuan tak terduga. Dan ada pria dari berbagai usia yang menghargai klasikisme namun menginginkan sentuhan

kontemporer. Karena tidak ada yang ingin terlihat tua. Saya tidak tertarik membuat pakaian Inggris kuno yang berat dan berdebu – pakaian harus ringan, nyaman dipakai, dan *modern*.”

Saya melihat lebih banyak dari visi Holloway beberapa minggu kemudian, ketika koleksi lengkap dipertontonkan di Milan selama *fashion week*. Koleksi ini mewujudkan semua yang Holloway janjikan: awet muda namun relevan. Elemen *vintage* dari koleksi arsip Dunhill dimanfaatkan kembali dalam bahan yang lebih baik, seperti mantel kulit lembut atau sandal beludru dengan sulaman gambar Tweenie Devil. *Outerwear*, komponen wajib dalam koleksi *ready-to-wear* Dunhill sejak mantel serigala Siberia ikonisnya dirilis 120 tahun lalu, menjadi yang paling menonjol: jaket *shearling* cantik dengan tudung besar dan mantel wol kasmir *double-face* yang menjuntai. Penjahitannya sangat bergaya, dan keindahan tak terduga dapat ditemukan di sebuah sweter *V-neck* dengan monogram Dunhill dan cardigan *double-breasted* rajutan *jersey* – rileks namun berkelas, jenis pakaian yang menjawai keanggunan kasual.

Holloway memiliki kepercayaan diri yang akan berguna selama petualangannya bersama Dunhill. Ketika mengomentari tanggung jawab besarnya, saya menanyakan satu set lampu antik mencolok yang baru saja dipasang di Bourdon House, toko *flagship* Dunhill di London, dia menjawab: “Saya merasa cukup yakin dalam cara pengambilan keputusan saya dari subjek ke subjek, dari furnitur hingga kemeja dan dasi, semuanya harus berasal dari sudut pandang yang serupa. Ini adalah rasa klasikisme yang hampir ekstrem, tetapi diredaksi dan diukir agar terasa pas untuk masa ini, sehingga tidak mungkin membosankan. Saya ingin semua terasa seperti saat Anda memasuki hotel besar indah di Inggris yang kebetulan memiliki kamar tidur atau kamar mandi yang sangat modern. Anda tidak menginginkan adanya pipa ledeng tua, meskipun ia menawan.”

Bourdon House adalah salah satu senjata rahasia Dunhill. Mansion bergaya Georgia, yang dulunya merupakan rumah Duke of Westminster kedua dan Coco Chanel, adalah satu-satunya bangunan yang berdiri sendiri di Mayfair. Di dalamnya tidak hanya terdapat koleksi pakaian, alas kaki, dan aksesoris, tetapi juga penata rambut, *humidor*, bar, serta Alfred’s, members club dengan kamar tidur terbatas. Bourdon House telah menjadi representasi historis dari silsilah Dunhill dan memiliki daya pikat tersendiri bagi klien internasional dan masyarakat lokal, yang dapat bersantap di restoran dan bersantai di sore hari di ruang tunggu.

Di lantai atas, para penjahit *bespoke* berkarya dengan gunting, gulungan kain, dan pola kertas mereka, di mana jas setengah jadi menghiasi hampir setiap sudut. Salah satu elemen yang membuat Dunhill unik, tidak hanya di antara merek mewah Inggris tetapi juga di lanskap kemewahan global, adalah penawaran *bespoke*-nya. Banyak rumah mode di Eropa, misalnya,



Kiri: Salah satu penjahit *bespoke* sedang mengerjakan jas linen. **Kanan:** Direktur *bespoke tailoring*, Will Adams.





memiliki layanan penjahitan *made-to-measure* di mana pola standar dimodifikasi agar sesuai dengan figur Anda, tetapi sangat sedikit yang dapat menyediakan jasa *bespoke* sesungguhnya: menggunakan pola yang seluruhnya berdasarkan pengukuran Anda, dimulai dari awal, tidak diadaptasi dari yang sudah ada.

Will Adams, 48, adalah direktur penjahitan *bespoke*. Dengan pengalaman bekerja di Kilgour Savile Row dan Hardy Amies, ia memiliki pandangan yang sejalan dengan klasikisme kontemporer Holloway. Dia percaya bahwa nuansa santai Bourdon House – di mana Anda dapat mengambil cerutu dari *humidor* setelah makan siang, merokok di taman, dan membaca koran sambil menunggu janji temu Anda dengan penjahit – dipadukan dengan interpretasi modern Dunhill tentang pakaian pria Inggris (ringan, tanpa terlalu banyak bantalan dan lapisan, menggunakan tekstil eksklusif) menawarkan kontraposisi terhadap apa yang tersedia di Savile Row: sebuah pengalaman, bukan transaksi.

Atas: Tomasz Nosarzewski di pabrik kulit.

Para penjahit Dunhill melakukan perjalanan ke Amerika Serikat sebanyak tiga kali dalam satu tahun, mengunjungi New York, Palm Beach, Los Angeles, San Francisco, dan Washington, D.C. Mereka juga memiliki basis klien yang kuat di Jepang dan Tiongkok, dan yang menyegarkan adalah pendekatan “bebas berekspresi” dalam operasional mereka, yang memang seharusnya menjadi inti dari layanan *bespoke*. “Salah satu klien Jepang kami pernah membawa mantel bulu Patagonia yang ingin ditiru dengan bahan kasmir *double-face*,” kata Adams. “Respon kami, ‘Ya, mengapa tidak?’ Ini cukup menyenangkan bagi kami. Dan hasilnya terlihat sangat keren.”

Proses *bespoke* Dunhill memberi kesan santai dan nyaman, tanpa formalitas atau kaku. Adams siap memberikan saran tanpa memaksa. Menurutnya, keuntungan dari tidak adanya gaya definitif seperti yang dimiliki penjahit lain di Savile Row adalah Anda tidak diarahkan ke gaya tertentu, sehingga Anda lebih mungkin mendapatkan apa yang betul-betul Anda inginkan.

“Ada banyak kain dan tekstur menarik yang tersedia, mulai dari campuran sutra dan wol hingga bambu,” katanya. “Klien kami tidak hanya datang untuk setelan klasik berwarna biru tua atau abu-abu. Mereka mungkin memilikinya untuk urusan bisnis, tetapi sekarang mereka menginginkan blazer flanel lembut dan beberapa celana panjang flanel.”

Pembeda lainnya adalah pabrik mereka, tersembunyi di Walthamstow di timur laut London, tempat produk kulit Dunhill (dan barang lainnya) dibuat. Pengrajin Tomasz Nosarzewski, 62 tahun, telah bekerja disana selama lebih dari 40 tahun dan sekarang menangani pesanan *bespoke*. *Case folio* berbentuk amplop sedang diproduksi, terinspirasi dari desain tempat rokok *vintage* dari arsip mereka. Produk-produk *bespoke* Dunhill juga mencakup tas, tas kerja, dan barang-barang kecil. Beberapa klien meminta desain khusus untuk memasukkan Apple AirTags ke dalam segala hal, mulai dari tempat kaca-mata hingga dompet.

Setiap produk dibuat oleh satu pengrajin dari awal sampai akhir, seringkali seluruhnya diproses dengan tangan, yang bisa memakan waktu 25 jam atau lebih. Desain digambar, kemudian dibuat *prototipe* dalam *salpa*, bahan komposit seperti karton untuk menguji struktur. Namun dalam hal kulit, bahan yang jauh lebih menantang dan mahal untuk diproduksi, membutuhkan pemikiran rekayasa dari para ahli *leather*, yang harus memecahkan masalah dalam 3-D saat mereka mengerjakannya. Pada saat kunjungan



saya, sebuah tas *bespoke* dengan set permintaan kantong yang sangat spesifik sedang dibuat, termasuk kompartemen yang sempurna untuk menaruh koran harian beserta kantong tambahan khusus untuk ponsel, kunci, dan barang penting lainnya. Bahkan dalam bentuk salpa pun terlihat cantik: tas jinjing yang besar namun canggih, akan menjadi warisan keluarga yang indah seiring berjalannya waktu.

Arsip Dunhill, dengan rak kayu yang memajang bola dunia *vintage*, tas dokter, lampu depan mobil, dan film lama dari iklan parfum yang sudah lama terlupakan, adalah surga bagi para penggali barang antik yang membuktikan kekuatan abadi dari desain yang bagus. Laci demi laci diisi dengan pena antik, jam tangan, jam dinding, *cufflink*, medali, korek api, hiasan kap mobil seperti logo bulldog dan Tweenie, satu set peta Inggris lawas untuk pengendara motor, dan set makan lengkap dalam keranjang. Jika Dunhill tidak dapat menemukan inspirasi di sini, maka inspirasi itu tidak akan ditemukan.

Dari kiri atas, searah jarum jam: Jam tangan vintage Dunhill dari arsip; beberapa tas *bespoke* sedang dalam tahap pembuatan, termasuk prototipe tote bag dalam salpa; cap *vintage* untuk melakukan emboss pada bahan kulit; pernak-pernik dari arsip Dunhill, termasuk klakson mobil dan sarung tangan leather untuk mengemudi; pengrajin di pabrik leather.

Setelah bertahun-tahun menghadapi berbagai gelombang, sepertinya Dunhill akan mengarungi perairan yang lebih tenang. Tentunya ini masih tahap awal, dan koleksi debut Holloway baru akan mencapai toko beberapa bulan lagi, tetapi dia memiliki semua yang dia butuhkan. Pertanyaannya adalah: Seberapa jauh dia akan melangkah? Agar merek ini dapat distingtif dari Loro Piana, Hermès, dan Ralph Lauren, saya merasa bahwa Tweenie-lah yang masih memegang kuncinya. Inovasi adalah bagian integral dari kesuksesan Alfred Dunhill dan seharusnya menjadi bagian dari kepemimpinan Holloway selama bertahun-tahun kemudian. Sudut pandang, alasan keberadaan, adalah segalanya. Jadi, tingkatkan eksistensi Tweenie. Pasarkan keunikannya. Semuanya tersirat dalam arsip. Seperti yang dikatakan Holloway sendiri, "Sebagai seorang desainer Anda kerap ditanya, 'Apa inspirasi Anda?' Inspirasi di sini adalah Dunhill yang sangat menarik, keren, dan tidak terduga. *Why wouldn't it be?*" Diterjemahkan oleh Audrea Denneisha

Di Balik Sebuah Gaya

Dari memimpin proyek besar
hingga menjadi ikon fesyen,
Fitria Yusuf menunjukkan
bahwa keberhasilan dan ekspresi
pribadi bisa bersatu dalam
harmoni yang sempurna

Muse FITRIA YUSUF

Photographer YESSICA RIANY

Make-up BUBAH ALFIAN

Hairdo JOOE HAIR

Fashion Director RORO BRILIAN JANE

Fashion Stylist RUTH CAROLINE

Wardobe DIOR, VALENTINO, GUCCI, FENDI,

COACH AND TORY BURCH

Shoes GUCCI AND STUART WEITZMAN

Jewellery PASSION PRIVE

Location THE ST. REGIS JAKARTA



Fitria Yusuf tampil menawan dengan coat dress dari **Coach**, anting dari **Passion Jewelry**, dan high heels dari **Stuart Weitzman**.

d

Di balik selesainya pembangunan jalan tol baru di daerah Sumedang dan tengah berlangsungnya perluasan kapasitas tol harbour II daerah Ancol dan Tanjung Priok, ada sosok perempuan karismatik yang turut berperan. Ialah Fitria Yusuf, atau akrab disapa Fifi, seorang CEO dari perusahaan jalan tol PT Citra Marga Nusaphala Persada. Selain aktif dalam pekerjaan tersebut, Fifi memiliki dua kesibukan lain, yakni mengembangkan bisnis properti serta menjadi *fashion content creator*. Kecintaannya pada *fashion* selaras dengan kebutuhannya untuk selalu tampil *presentable* dalam setiap peran yang ia jalani.

Bagi Fifi, *fashion* adalah sebuah seni untuk mengukir identitasnya. Ia tak terikat tren, melainkan merajut citranya sendiri dengan penuh kreativitas. Di balik setiap padu padan busana, terpancar



Dari kiri: Tampilan mewah Fitria Yusuf dari berbagai *angle* dengan balutan jaket dan celana dari **Tory Burch**, cincin dari **Passion Jewelry**; jaket dan tas dari **Gucci**, anting dari **Passion Jewelry**; *long dress* dan sepatu dari **Fendi**.



kecerdasan, konsistensi, dan keanggunan yang khas, mencerminkan Fifi yang apa adanya. Ia menyadari bahwa dalam dunia pekerjaan yang ia jalani, *fashion* memainkan peran yang teramat penting. Sebagai pemimpin, ia harus terlihat mewah, terancang, namun juga profesional. Kecharusan ini turut membentuk selera dalam berbusana. Fifi mengaku tidak terlalu menyukai tren *high fashion* yang kompleks. Secara keseluruhan, tren busana yang masuk ke dalam preferensinya terintegrasi dengan kebutuhan *fashionnya* dalam berkarier.

Di luar kesibukan profesionalnya, Fifi tetap setia pada gaya personalnya dalam setiap acara non-formal. Ia selalu memastikan bahwa busananya





Dengan balutan pakaian dari **Gucci**, penampilan casual Fitria Yusuf tetap memancarkan kemewahan.





mencerminkan selera dan karakternya, serta sesuai dengan bentuk tubuhnya. Prinsip ini membuatnya tak terjebak dalam tren *mix and match* yang berlebihan, dan selalu tampil elegan dan memukau dengan caranya sendiri.

Meski telah memiliki gaya berpakaian yang khas, Fifi pun tak luput dari momen 'worst *fashion day*', di mana penampilannya tak terlihat begitu memuaskan. Namun, ia tak menyesalinya. Baginya, gaya busananya adalah sebuah perjalanan evolusi diri. Dulu, ia lebih menyukai gaya provokatif, namun kini ia mendambakan keanggunan. Dua gaya yang bertolak belakang ini tak lantas membuatnya merasa gagal. Fifi memilih untuk menerima versi dirinya di masa lalu dan terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik seiring berjalannya waktu.

Selanjutnya, dalam mengkurasi busana yang ia kenakan sehari-hari, Fifi jatuh cinta dengan banyak *brand*, baik lokal maupun internasional. Banyak *brand* lokal yang ia sukai karena konsisten terhadap variasi produk yang dirilis serta memiliki gaya yang nyaman untuk dipakai sehari-hari. Sementara untuk *brand* internasional, pilihannya jatuh pada Self Portrait, Dior, Prada, Schiaparelli, dan Miu Miu.

Walaupun ia lebih menyukai gaya yang simpel, Fifi tak pernah terjebak dalam gaya busana yang monoton. Setiap fase kehidupannya selalu diwarnai dengan sentuhan baru dalam gaya berpakaian, membuatnya tak pernah berhenti berkembang. Perubahan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti suasana hati, perasaan pribadinya, dan inspirasi yang didapatkan dari film maupun tren terkini. Namun, di antara semua



Atas: Blazer dari Dior dan kalung dari Passion Jewelry menambah kesan anggun Fitriya Yusuf. **Halaman sebelumnya:** Sisi misterius Fitriya Yusuf terpancar dari knit top dari Valentino.

faktor tersebut, suasana hati dan tuntutan pekerjaannya yang paling mempengaruhi pilihan busananya.

Bagaimana dengan gaya profesionalnya? Gaya yang minimalis dan *chic* selalu menjadi pilihan utama. Gaun hitam atau putih berpotongan sederhana, tas simpel yang fungsional, rok pensil yang menawan, dan *stiletto heels* yang memancarkan aura femininnya menjadi paduan klasik yang tak lekang oleh waktu. Tak lupa tersemat sebuah kacamata hitam untuk melindungi mata dari sinar matahari, dengan scarf atau cardigan yang senada untuk memberikan sentuhan hangat saat rapat, dan tas kosmetik

yang berisi perlengkapan kecantikannya selalu setia menemani. Fifi tampil sempurna dengan caranya sendiri, memancarkan pesona profesionalisme yang tak terlupakan.

Terakhir, Fifi memandang *fashion* sebagai sebuah seni ekspresif yang melampaui batas busana. Baginya, *fashion* adalah medium untuk menyuarakan berbagai hal, termasuk seni dan politik. Ia mengamati tren terkini yang kian berfokus pada etika produksi, menaruh perhatian pada proses pembuatan busana. Pertanyaan seperti apakah pembuatan gaun tertentu telah melanggar HAM atau merusak lingkungan menjadi pertimbangan penting. Fifi pun turut aktif dalam tren ini. Ia lebih memilih membeli barang *vintage* daripada baru. *Brand* ternama seperti Chanel dan Hermes pun telah mengikuti tren tersebut. Dengan membeli barang *vintage*, Fifi merasa senang karena turut berkontribusi dalam mendaur ulang item *fashion* dan mengurangi limbah. Hesikios Kevin



Mindset Sukses Hermanto Tanoko

Dalam dunia bisnis Indonesia, nama Hermanto Tanoko telah menjadi ikon kesuksesan yang menginspirasi banyak orang.

Dikenal sebagai salah satu *crazy rich* Indonesia, perjalanan hidupnya yang luar biasa telah

mengilhami banyak orang untuk mengejar impian mereka dengan tekad dan ketekunan yang sama. Kisah sukses Hermanto Tanoko tidak dimulai dari kemewahan. Ayahnya memiliki toko cat kecil, yang menjadi titik awal Hermanto belajar tentang dunia bisnis dan kerja keras. Sejak kecil, Hermanto diajarkan nilai-nilai hidup sederhana dan hemat oleh ayahnya. Pengalaman ini mengajarkannya bahwa kesuksesan tidak datang dengan mudah, melainkan melalui kerja keras, ketekunan, dan ketelitian. Dari sinilah Hermanto belajar bahwa setiap langkah kecil adalah bagian dari perjalanan besar menuju kesuksesan.

Berbekal pengalaman dari ayahnya, Hermanto belajar cara mencampur cat sendiri dan mengelola toko cat keluarga dengan penuh tanggung jawab. Di sinilah ia mulai mengasah keterampilan pembuatan produk dan memperluas wawasannya tentang dunia bisnis. Ketika memutuskan untuk membuka bisnisnya sendiri, Hermanto sudah siap secara mental dan memiliki pondasi yang kuat dalam hal kemandirian dan tanggung jawab. Langkah ini menunjukkan bahwa memulai bisnis dari nol membutuhkan persiapan mental dan kemauan untuk belajar

dan beradaptasi. Hermanto memahami bahwa belajar dari pengalaman adalah kunci untuk membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

Salah satu langkah penting dalam perjalanan Hermanto Tanoko adalah ketika ia memutuskan untuk terjun ke bisnis air mineral dengan mendirikan Cleo. Keputusan ini ternyata sangat tepat, karena Cleo kemudian menjadi merek yang sukses dan dikenal luas di Indonesia. Melalui dedikasi dan inovasinya, Hermanto berhasil mengembangkan Cleo menjadi salah satu pemain utama di industri air mineral Indonesia. Keberhasilan Cleo menunjukkan bahwa inovasi dan dedikasi adalah kunci untuk memenangkan persaingan di industri yang kompetitif. Hermanto tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada distribusi dan pemasaran yang efektif. Ia memahami pentingnya membangun merek yang kuat dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pesan yang dapat dipetik dari kisah Hermanto Tanoko adalah pentingnya memiliki *mindset* pemenang dan positif dalam mencapai kesuksesan hidup. Dalam setiap langkahnya, Hermanto menunjukkan tekad dan keyakinan yang kuat bahwa dia bisa mencapai apa pun yang diinginkannya. Semangatnya untuk terus berkembang dan berinovasi menjadi salah satu



kunci kesuksesannya. Dia percaya bahwa setiap orang memiliki potensi untuk menjadi pemenang jika mereka memiliki *mindset* yang tepat dan tidak takut untuk mengambil risiko. Hermanto juga menekankan pentingnya belajar dari kegagalan dan menjadikannya sebagai pelajaran untuk masa depan. Baginya, kegagalan adalah bagian dari proses menuju kesuksesan.

Kesuksesan Hermanto Tanoko tidak berhenti pada pencapaian bisnisnya yang luar biasa. Melalui kerja keras dan dedikasinya, Cleo akhirnya berhasil *go public* (IPO), menandai pencapaian besar dalam perjalanan bisnisnya. Hal ini tidak hanya menjadi kebanggaan bagi Hermanto secara pribadi, tetapi juga memberikan inspirasi bagi

banyak orang untuk mengejar mimpi mereka dengan tekad yang sama. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan ketekunan dan kerja keras, mimpi besar bisa menjadi kenyataan. Hermanto percaya bahwa kesuksesan yang sejati adalah ketika kita bisa menginspirasi dan membantu orang lain untuk meraih kesuksesan mereka. Termasuk kebahagiaan tiap orang yang bekerja untuk dirinya.

Hermanto Tanoko adalah contoh nyata bahwa kesuksesan bukanlah hal yang mustahil dicapai, bahkan bagi mereka yang berasal dari latar belakang yang sederhana. Dengan ketekunan, kemandirian, dan keyakinan yang kuat, siapa pun dapat meraih impian mereka dan menjadi

Filosofi hidup dan bisnis Hermanto Tanoko berakar pada prinsip-prinsip yang kuat. Ia percaya bahwa integritas dan kejujuran adalah fondasi dari semua aktivitas bisnisnya. Selain itu, Hermanto juga sangat peduli pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

bagian dari daftar orang terkaya di Indonesia. Melalui kisah hidupnya, Hermanto mengajarkan bahwa setiap orang memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan jika mereka mau bekerja keras dan tidak pernah menyerah pada impian mereka.

Filosofi hidup dan bisnis Hermanto Tanoko berakar pada prinsip-prinsip yang kuat. Ia percaya bahwa integritas dan kejujuran adalah fondasi dari semua aktivitas bisnisnya. Selain itu, Hermanto juga sangat peduli pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Ia berusaha untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Produk yang dibuatnya terlebih dulu adalah untuk kepentingan pembelinya.

Hermanto juga menekankan pentingnya pendidikan dan pembelajaran berkelanjutan. Ia selalu berusaha untuk meningkatkan pengetahuannya dan mengikuti perkembangan terbaru di dunia bisnis. Baginya, pendidikan adalah investasi terbaik yang bisa dilakukan oleh seseorang untuk masa depan mereka.

Melalui semua pencapaiannya, Hermanto Tanoko telah membuktikan bahwa dengan visi yang jelas, kerja keras, cinta dan komitmen pada nilai-nilai yang kuat, kesuksesan bukanlah hal yang mustahil dicapai. Ia menjadi inspirasi bagi banyak orang untuk tidak hanya bermimpi besar, tetapi juga mengambil tindakan nyata untuk mewujudkan mimpi-mimpi tersebut. Cheryl Marella 🍀



Mengejar Bintang

Interview eksklusif dengan Jon Rahm, pegolf profesional yang mengejar angkasa bersama dengan Rolex

Jon Rahm, bintang golf Spanyol sekaligus Rolex Testimonee sejak 2016, telah mengukir prestasi sensasional. Ia mengawali dominasinya dengan kemenangan beruntun di tahun 2017, lalu merebut peringkat No. 1 dunia amatir selama 60 minggu. Puncaknya, Rahm menjadi pegolf No. 1 dunia usai menjuarai Memorial Tournament 2020.

Tahun 2021 menjadi tahun emas. Rahm tercatat sebagai orang Spanyol pertama peraih U.S. Open, serta pencetak poin terbanyak di Ryder Cup Eropa. Konsistensinya berlanjut dengan minimal T8 di semua Major dan membawa pulang gelar PGA Player of the Year.

Sejarah kembali ditorehkan Rahm di 2022 dengan menjadi juara bertahan DP World Tour Championship, Dubai untuk ketiga kalinya. April 2023 menahbiskan dirinya sebagai juara Masters dan peraih Green Jacket idaman para pegolf. Kemenangan ini membuatnya kembali ke No. 1 dunia dan menjadi orang Eropa pertama yang menjuarai Masters dan U.S. Open.

September 2023, Rahm kembali memimpin tim Eropa di Ryder Cup Roma. Ikuti wawancara eksklusif kami untuk mengenal lebih jauh perjalanan inspiratif Jon Rahm.

Bermitra dengan Rolex yang sangat diasosiasikan dengan keunggulan dan presisi, bagaimana Anda menyalurkan kualitas ini dalam permainan Anda, terutama ketika menghadapi tantangan unik dari acara-acara besar dan kompetisi tim seperti The Ryder Cup?

Rolex Testimonee Jon Rahm mengenakan Rolex Oyster Perpetual Datejust 41 mm.





Jon Rahm (JR): Ryder Cup adalah acara yang berbeda dari semua Major dan kompetisi yang kami ikuti sepanjang tahun. Bermain di The Ryder Cup adalah konsekuensi dari permainan yang baik dan diperoleh melalui kualifikasi. Namun, dalam hal persiapan untuk turnamen utama dan turnamen lainnya, persiapan saya tidak benar-benar berubah. Saya pikir presisi adalah kata yang paling penting dalam golf karena ada begitu banyak aspek dan variabel yang Anda pelajari untuk dikotak-kotakkan dan dikerjakan.

Rolex dikenal karena kemitraannya yang langgeng. Bagaimana hubungan Anda dengan Rolex berkembang dari waktu ke waktu?

Saat pertama kali bergabung dengan Rolex, saya bahkan belum menjadi anggota PGA Tour. Saya masih berusaha mendapatkan kartu anggota yang akhirnya saya peroleh segera setelahnya. Saat itu, saya adalah anggota DP World Tour. Rolex memberi saya kesempatan, dan untungnya, kerja sama kami berjalan dengan baik. Menjadi sponsor Rolex untuk pertama kalinya memberikan saya rasa percaya diri yang signifikan. Rolex adalah merek ternama dengan pengaruh besar di dunia. Hal ini memberi Anda keyakinan untuk mengejar dan mencapai tujuan

Anda, seperti yang saya alami saat ini sebagai Juara Major dua kali.

Posisi saya telah berubah sejak pertama kali bergabung dengan Rolex, tetapi komitmen saya tetap sama. Bekerja sama dengan Rolex sangatlah mudah. Mereka sangat menjunjung tinggi nilai kelanggengan, dan sebagai hasilnya, mereka tidak banyak menuntut dari saya. Mereka memahami kehidupan para atlet dan kebutuhan kami untuk fokus pada latihan dan pertandingan. Selalu mudah untuk menyetujui permintaan Rolex – biasanya berupa wawancara dan kegiatan yang menyenangkan dan menarik. Menjadi bagian dari keluarga Rolex sungguh luar biasa karena mereka sangat memahami pekerjaan kami.

Apa makna bagi Anda secara pribadi untuk terkait dengan merek seperti Rolex, yang dikenal karena warisan dan komitmennya terhadap permainan?

Merupakan suatu keistimewaan luar biasa bagi saya untuk terhubung dengan merek yang telah berkecimpung dalam dunia golf selama hampir 60 tahun. Keterkaitan mereka dengan legenda ‘Big Three’, Jack Nicklaus, Arnold Palmer, dan Gary Player, merupakan awal yang luar biasa. Sungguh istimewa menjadi bagian

dari barisan legenda seperti Tiger Woods, Phil Mickelson, dan lainnya. Rolex selalu identik dengan para pemain yang memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan golf.

Menjadi bagian dari keluarga Rolex Testimonee merupakan sebuah kehormatan sejati. Mungkin suatu hari nanti, nama saya pun akan disandingkan dengan para legenda tersebut. Perjalanan saya bersama Rolex telah terbentang panjang. Meskipun mereka tidak membutuhkan saya, namun saya sangat membutuhkan dukungan mereka. Saya sangat bersyukur atas kesempatan yang mereka berikan kepada saya.

The Masters telah menciptakan beberapa momen paling ikonis dalam sejarah olahraga. Apa tiga momen Masters paling ikonis bagi Anda?

Sangat sulit untuk memilih tiga momen teratas. Saya akan menyamakan dua momen sebagai nomor satu karena sulit untuk membedakan, sebab keduanya memainkan peranan penting.

Kemenangan pertama Rolex Testimonee Tiger Woods dengan selisih 12 pukulan pada 1997 dan *chip*-nya pada 2005. Saya akan mempertimbangkan ini sebagai satu momen karena keduanya oleh Tiger Woods. Saya pikir saat Seve Ballesteros menjadi orang Eropa pertama yang memenangkan The Masters pada 1980 dan memiliki keunggulan besar lalu melakukan kesalahan di lubang 12 dan 13 namun masih berhasil menang. Saya pikir ini sangat penting karena memiliki signifikansi historis.

Dalam hal tembakan, saya akan menyoroti tembakan Bubba Watson pada lubang kedua *playoff* di lubang 10. Tembakan itu, yang menghasilkan *snap hook*, sungguh luar biasa. Selain itu, kemenangan Jack Nicklaus pada 1946 juga merupakan momen yang sangat bersejarah bagi saya, meskipun itu adalah kemenangan keenamnya di The Masters. Tiga yang saya sebutkan sebelumnya memiliki dampak signifikan pada permainan golf. **Diterjemahkan oleh Hesikios Kevin** ☒

Rolex Testimonee Jon Rahm merayakan kemenangannya di Masters ke-87 di Augusta National Golf Club.

Robb Report

INDONESIA

BEST OF THE BEST
2024

MOE



1st ANNUAL
BEST OF THE BEST
INDONESIA

COSMETICS - SHOPPING - WHEELS - WATER - WINGS - SPORTS - TRAVEL - TECHNOLOGY - RESTAURANT - DOMAINS

Dari atas kiri searah jarum jam: Mrs Millie Lukito memberikan kata sambutan; Mr Ryan Adrian; Mr Raj Kamnan; Mr Firman Santoso.

Kilas Balik dari Best of The Best 2024

Robb Report Indonesia merayakan keunggulan dalam malam penganugerahan “Best of the Best 2024”

Robb Report Indonesia menggelar acara penghargaan bergengsi “Best of the Best 2024”. Bertempat di Ballroom Hotel The Langham, District 8 SCBD, Jakarta Selatan, acara ini dihadiri oleh para pemimpin bisnis terkemuka Indonesia yang berkumpul untuk merayakan pencapaian luar biasa dan inovasi di berbagai industri.

Malam penuh kebahagiaan ini menandai momen spesial bagi *Robb Report Indonesia*, yang untuk pertama kalinya memberikan penghargaan kepada para individu dan *brand* yang telah menunjukkan dedikasi, keunggulan, dan semangat luar biasa dalam bidangnya masing-masing.

Penghargaan “Best of the Best 2024” mencakup 12 kategori utama, yaitu *wheels* (otomotif), *water* (kapal dan yacht), *wings* (pesawat), *health & beauty* (kesehatan & kecantikan), *watches & jewellery* (jam dan perhiasan), *technology* (teknologi), *travel* (wisata), *sports* (olahraga), *restaurants* (restoran), *shopping experience* (pengalaman berbelanja), *beverage* (minuman), *domain* (properti dan perlengkapan rumah). Setiap





kategori mencerminkan komitmen *Robb Report Indonesia* untuk menginspirasi para pembacanya dengan produk dan layanan terbaik dari berbagai industri yang dapat memperkaya kehidupan.

Di antara 37 pemenang, 10 mendapat penghargaan secara langsung pada malam tersebut. Restoran *grill* ternama yang telah lama dicintai masyarakat Indonesia, *Altitude Grill*, dinobatkan sebagai *Best Restaurant in Town*. Perusahaan yang telah mempersembahkan desain dan layanan *private jet* terbaik, *Bombardier Jet*, dinobatkan menjadi *Best Luxury Private Jet*. *The Langham*, Jakarta, hotel

megah yang menempati lokasi premium SCBD Jakarta, meraih penghargaan *Best Ultra-Luxury Hotel*. *Celltech Stem Cell Centre* berhasil meraih penghargaan *Best Health Innovation* atas inovasinya yang membawa teknologi *stem cell* semakin mudah dijangkau masyarakat Indonesia. Teknologi *Hurricane Volt Stabilizer* milik *Hurricane* yang menjamin penghematan bahan bakar dan performa terbaik berhasil membawa pulang penghargaan *Best Automotive Innovation*. Sedangkan, *Deluce Perfume*, dengan visinya untuk memperkuat industri kecantikan lokal diberikan penghargaan *Best Local Perfume*.



Dari atas: Mr Minggus Lim, Ms Michelle, Mr Jason, Ms Kerin, Mrs May Farida, Mr Jimmy Bachtiar, Mr Calvin Young and Ms Mey; Mrs Magda Hutagalung, Mrs Hui Ling and Mrs Wanti Siregar.



Dari atas kiri searah jarum jam: Mr Robert and Mrs Fifi Manan; Mr Raj and Mrs Michelle Kannan, Mrs Vivi Yip and Mrs Millie Lukito; Mr ollie Dhirendra, Mr Novrico Tooy, Mr Rakesh Bhagwandas and Mrs Pooja Bahirwani; Mrs Angelina Tanaya.



Mobil listrik terbaru dari Kia, EV9, meraih penghargaan kendaraan listrik terbaik (*Best EV*). Dengan inovasi minuman kesehatan sarang burung walet, Nest To You dinobatkan sebagai *Best Natural Health Elixir*. Passion Jewelry berhasil meraih titel *Best Jewelry Design* atas desain perhiasannya yang megah dan tak lekang oleh waktu. Terakhir, Samsara Collection, yang menaungi resor indah Samsara Ubud dan pinisi Samsara Samudra, mendapatkan penghargaan *Best Yacht, Villa & Resort*.

Masing-masing pemenang mewakili puncak keunggulan di bidangnya, dengan dedikasi





dan komitmen mereka untuk menghadirkan pengalaman terbaik bagi para pelanggan. Penghargaan diberikan berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas produk dan layanan, inovasi, dedikasi terhadap pelanggan, dan kontribusi terhadap industri. *Robb Report Indonesia* dengan bangga mengakui dan mengapresiasi kontribusi mereka dalam memajukan bidangnya masing-masing.

Acara “Best of the Best 2024” tidak hanya dimeriahkan dengan pemberian penghargaan, tetapi juga menghadirkan berbagai kejutan dan pengalaman istimewa bagi para tamu undangan. Para tamu disuguhkan hidangan *five-course dinner* yang lezat dari The Langham Jakarta, diiringi dengan alunan musik yang memukau dan latar *ballroom* The Langham yang memukau. Pengalaman memanjakan sudah terasa bahkan sebelum acara dimulai, dengan

Dari atas: Jonathan Crockett; Mrs Linda Tan and Mr Kris R Adidarma; Chef Hiromi Mizushima, Ms Maya, MS Shenny Kusnowo, Mrs Susanna Kusnowo, Mrs Hilda Halim, Ms Ira Humaerah, Ms Claudia Tjandra and Mr Nick Sebastian; Mr Janki Cahyadi and Mr Rodolphe Borde; Mrs Aci Pada and Mrs Hanny Moniaga; Mr Hans Huang, Mrs L Shinta Gouw; Mr Antonio Prawira, Mr Keng Suardin; Nazeer Sajedi and Mr Thomas C.



berbagai menu canapes manis maupun gurih yang ditawarkan, ditemani dengan pilihan mocktail menyegarkan.

Selain itu, para tamu juga berkesempatan untuk menikmati minuman premium, termasuk *whisky* dari Arran Whisky dan *wine* dari Odfjell Armador. Suasana yang penuh kemewahan dan keakraban ini semakin memperkuat momen istimewa perayaan “Best of the Best” 2024.

Millie Lukito, *Chairwoman* Mobiliari Group, dalam sambutannya mengungkapkan rasa bangganya atas kesuksesan para pengusaha lokal dan mengucapkan selamat kepada para pemenang. “Acara ini merupakan bentuk penghargaan bagi mereka yang telah memberikan kontribusi luar biasa dalam industri masing-masing. Kami sangat bangga untuk merayakan keunggulan ini bersama-sama,” ujarnya.

“Best of the Best 2024” bukan



Dari atas: Para pemenang photo bersama dengan Mrs Millie Lukito; Mr Rachella Rosalvino; Ms Maria, Mr Heintje Pojoh, Ms Marsha Irawan and Mr Qodie Ibrahim; Mrs Fifi Halim.





Dari atas searah
 jarum jam: Para tamu
 undangan: Mr Bayu
 Sarwono; Mr Alexander
 Poindl; Mr Ario Soerjo
 Mrs Susanna Kusnowo;
 Mrs Nazee Sajedi.



Dari atas kiri searah jarum jam: Mrs May Farida; Mrs Airyn Tanu; Mrs Putri Permata; Mrs Nova Hasan; Prof. Deby Vinski.

hanya ajang penghargaan, tetapi juga sebuah *platform* untuk menginspirasi para pembaca *Robb Report Indonesia*. Melalui acara ini, *Robb Report Indonesia* ingin menunjukkan bahwa kemewahan bukan hanya tentang

kekayaan materi, tetapi juga tentang menghargai kualitas, inovasi, dan pengalaman yang luar biasa. Dengan dedikasi dan komitmennya, *Robb Report Indonesia* akan terus menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi para pembacanya yang mendambakan gaya hidup yang lebih bermakna dan penuh makna.

Acara “Best of the Best 2024” menjadi bukti nyata komitmen *Robb Report Indonesia* untuk mendorong kemajuan dan keunggulan di berbagai industri di Indonesia. Dengan memberikan penghargaan kepada para individu dan *brand* terbaik, *Robb Report Indonesia* berharap dapat menginspirasi generasi penerus untuk terus berinovasi dan menciptakan karya-karya luar biasa yang mengharumkan nama bangsa. Daftar lengkap pemenang dapat Anda lihat dalam edisi *Best of The Best Robb Report Indonesia* dan website robb-report.id. **Hesikios Kevin** ☑



Yacht Sourcing Mengungkap Keanggunan Majesty Yachts di Jakarta

Acara Gala Dinner Yacht Sourcing memperkenalkan Majesty Yachts dan menyoroti kolaborasi dengan Bentley Jakarta dan *Robb Report Indonesia*

Pada 8 Mei 2024, Yacht Sourcing bersama dengan *Robb Report Indonesia* sebagai media partner eksklusif, dan Bentley, sukses menyelenggarakan acara gala dinner eksklusif bertajuk “Yacht Sourcing Presents: Elegance Unveiled by Majesty Yachts.” Acara ini diadakan di Midaz Senayan Golf Jakarta dengan tujuan memperkenalkan Majesty Yachts, produk dari Uni Emirat Arab, ke pasar Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh merek-merek kapal pesiar Eropa. Pada kesempatan ini, Yacht Sourcing juga mengumumkan

dirinya sebagai *dealer* eksklusif Majesty Yachts di Indonesia.

Acara dimulai dengan jamuan makan malam yang memukau, dihadiri oleh tamu-tamu istimewa termasuk Shaima Salem Alhebsi, Wakil Duta Besar Uni Emirat Arab untuk Indonesia, yang menyampaikan pidato pembukaan tentang antusiasme Uni Emirat Arab dalam mengembangkan kerjasama bilateral dengan Indonesia. Evan Sanders, sebagai pembawa acara, memastikan acara berjalan dengan lancar dan penuh kesan bagi para tamu.

Malam tersebut dirancang khusus bagi para *Ultra-High Net*



Dari atas: Xxxxxx
xxxx xxxxxx xxxxxx
xxxx xxxxxx xxxxxx
xxxx xxxxxxxxxxxxxxxx



Worth Individuals (UHNWI) di Indonesia, menjanjikan pengalaman yang tak terlupakan. Para tamu dimanjakan dengan rangkaian lima menu istimewa yang disiapkan oleh Chef Ubay, seorang koki pemenang berbagai penghargaan termasuk Borges Chef Competition tahun 2013. Di antara tamu undangan terkemuka adalah Bambang Soesatyo, Ketua DPR RI; Robert Joppy Cardinal, anggota DPR RI; serta para sosialita, *influencer*, dan atlet seperti Ade Auliya Rahma, Harumi, Wulan Agusman, Agnes Jennifer, Aero Aswar, dan Ben Sumadiwiria. Puncak acara malam itu adalah penampilan memukau dari penyanyi ternama Indonesia, Vidi Aldiano, serta kolaborasi

fashion show yang menawan antara Purana, Celeste NMD & EH Model Agency, dan lukisan artistik dari Nova Katuuk, yang semakin menambah keanggunan acara tersebut. “Kami sangat senang dapat menyelenggarakan gala dinner malam ini,” kata Boum Senous, CEO Yacht Sourcing. “Tanggapan yang kami terima sangat luar biasa, kami percaya minat pasar Indonesia terhadap kapal pesiar, terutama Majesty Yachts, akan terus meningkat. Kami berharap melalui acara ini kami berhasil memperkenalkan keanggunan dan kecanggihan Majesty Yachts ke pasar Indonesia.” Kolaborasi dengan Bentley Jakarta dan *Robb Report Indonesia*

juga menambah keistimewaan pengalaman para tamu. Bentley Jakarta menampilkan Bentley Flying Spur Azure Hybrid, model mobil terbaru yang menjadi simbol inovasi yang elegan, sementara *Robb Report Indonesia* hadir sebagai partner media eksklusif, mengabadikan momen istimewa acara tersebut. Sebagai *dealer* eksklusif Majesty Yachts di Indonesia, Yacht Sourcing bertujuan untuk mendefinisikan ulang pengalaman *yacht* bagi pelanggan papan atas. Dengan keahlian dan dedikasi terhadap keunggulan, serta reputasi Majesty Yachts yang tak tertandingi dalam inovasi, Yacht Sourcing siap mengangkat dunia yachting Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi.

Dari atas kiri searah jarum jam: XXXXXXX XXXXX XXXXXX XXXXX XXXXXX XXXX XXXX XXXXXXXXXXXXXXX

Didirikan tahun 2016, Yacht Sourcing dengan cepat menjadi pemimpin dalam industri kapal pesiar mewah di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan layanan eksklusif termasuk penyewaan *bespoke*, perwakilan dealer untuk merek terkenal, dan layanan manajemen ahli. Mewakili merek-merek ternama seperti Fountaine Pajot, Dufour, Senous, Takacat, dan Polycraft, Yacht Sourcing memastikan para klien menikmati akses istimewa ke merek-merek kapal pesiar paling terkemuka di dunia, menciptakan tolok ukur baru dalam industri maritim. Cheryl Marella ☒





Perwujudan Harapan Bangsa

Para pemimpin Indonesia duduk bersama untuk berdiskusi mengenai masa depan bangsa melalui "Robb Report Indonesia Roundtable"



Dari halaman sebelumnya searah jarum jam: Mrs Millie Lukito, Mr Raj Kannan and Mr Hasyim Djojohadikusumo; Mr Ted Sulisto and Mr Suryo Sulisto; Mr Shoeb Kagda, Mr Chief Patrick and Mr Ivo Van De Griend; HE George Prata, Mr Eko Hindharto, Mrs Rachel Hindharto, Mr Nicolo Castiglione and HE Dominic Jermey.

Di era yang penuh dengan perubahan dan tantangan, peran pemimpin dan jaringan *networking* menjadi semakin krusial dalam membangun bangsa yang lebih baik. *Robb Report Indonesia* memahami hal ini, dan berkomitmen untuk menjadi *platform* yang menghubungkan para pemimpin Indonesia untuk bertukar pikiran, menjalin kerja sama, dan bersama-sama memajukan Tanah Air.

Pada bulan Maret lalu, *Robb Report Indonesia* menyelenggarakan sebuah acara eksklusif, “Robb Report Indonesia Roundtable”. Bertempat di salah satu *steakhouse* terbaik di Jakarta, Altitude Grill, dengan pemandangan ikonik Bundaran HI, acara dengan tuan rumah Raj Kannan tersebut dihadiri oleh 22 pengusaha terkemuka dan tamu kehormatan duta besar untuk







Dari atas: Mr Raj Kannan memberikan kata sambutan; Arran Whisky. Halaman sebelumnya dari atas: Altitude Grill; Mr Hashim Djojohadikusumo berbagi pesan pada para undangan.

makan malam bersama. Para tamu terlibat dalam diskusi mendalam mengenai berbagai isu penting yang dihadapi Indonesia, mulai dari ekonomi dan bisnis hingga budaya dan gaya hidup.

Acara dibuka dengan sambutan dari Raj Kannan, yang menyampaikan pandangannya tentang peran pemimpin dalam melayani masyarakat. Suasana semakin hangat saat Millie Stephanie Lukito, Founder dan Chairwoman Mobiliari Group, memberikan pidato yang menyentuh hati, memancing tepuk tangan meriah dari para tamu. Kehadiran Hashim Djojohadikusumo, yang merupakan seorang tokoh terkemuka dalam ranah politik dan bisnis sekaligus perwakilan dari Presiden terpilih Prabowo Subianto, semakin memeriahkan acara. Dalam momen spesial tersebut, adik dari Prabowo Subianto turut menyampaikan sambutan yang penuh makna dan



inspirasi kepada para tamu.

Sebelum melanjutkan acara, para tamu disuguhkan dengan hidangan lezat yang disiapkan oleh Altitude Grill. Pengaturan meja makan yang menawan menciptakan atmosfer penuh pesona dan keanggunan yang memikat semua tamu yang hadir. Setiap hidangan disajikan dengan sempurna, memanjakan lidah para tamu dengan porsi yang berlimpah dan daging yang lezat. Untuk melengkapi pengalaman bersantap, Arran Single Malt Scotch Whisky juga disajikan. Arran merupakan whisky istimewa yang dibuat di Isle of Arran, tepatnya di Loch Ranza yang terkenal dengan kualitas airnya yang jernih. Keunikan sumber air inilah yang menjadi salah satu faktor pembeda dari Arran Single Malt dengan label whisky lainnya. Aliran air jernih yang melewati enam air terjun secara alami memurnikannya, menghasilkan

whisky yang bersih dan alami tanpa campuran zat tambahan. Inilah mengapa whisky Arran menjadi pelengkap sempurna untuk makan malam yang hangat.

Setelah menikmati hidangan lezat, H.E. George Monteiro Prata, Duta Besar Brasil untuk Indonesia, menyampaikan pandangannya tentang kebijakan Indonesia. Sembari menunggu menu-menu lainnya hadir, Hashim Djojohadikusumo dengan penuh semangat berbagi wawasan dan pemikirannya yang mendalam tentang kepemimpinan kepada semua tamu yang hadir, sambil secara rinci menguraikan bagaimana setiap gagasan dan pandangan yang telah disampaikan pada malam tersebut berpotensi menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk masa depan yang lebih cerah dan berdaya saing bagi bangsa Indonesia, menandakan komitmen yang kuat dalam upaya mencapai kemajuan



Dari atas kiri searah jarum jam: Ms Jane Tjahjono, Mrs Rachel Hindharto and Mrs Michelle Kannan; Mr Ted Sulisto, Mrs Susanna Kusnowo and Mr Eko Hindharto; Arran whisky yang selalu tersedia; Millie Lukito dan Hashim Djojohadikusumo.



PHOTOGRAPHER: HERI B HERYANTO

Dari atas: Para tamu bersulang dan menikmati malam dengan berbagi cerita bersama Arran whisky.

yang signifikan bagi negara.

Diskusi yang penuh pemikiran ini kemudian berlanjut ke sesi berikutnya, di mana para pemimpin tersebut kemudian saling berkumpul satu sama lain untuk berbincang mengenai berbagai topik yang lebih bebas. Sembari memegang segelas whisky Arran, suasana restoran dipenuhi dengan perbincangan yang meriah, diiringi dengan sorak-sorai dan tawa yang hangat. Acara ini ditutup dengan penuh optimisme dan harapan untuk masa depan Indonesia yang lebih cerah.

“Robb Report Indonesia Roundtable” telah menjadi *platform* yang ideal bagi para pemimpin Indonesia untuk berkumpul, bertukar ide, dan membangun jaringan yang kuat. Melalui acara ini, *Robb Report Indonesia* menunjukkan komitmennya untuk mendukung kemajuan Indonesia dan masa depannya yang gemilang. Hesikios Kevin

THE DUEL

Di era modern, tren *fashion* terus berkembang pesat, menghadirkan berbagai pilihan gaya dan *brand* bagi para konsumen. Dua di antara yang paling populer adalah *designer brand* dan *slow fashion brand*.

Designer brand bagaikan permata yang berkilau. Didesain dengan ketelitian dan penuh keahlian oleh maestro *fashion*, mereka menghadirkan kemewahan, eksklusivitas, dan prestise. Setiap helai kainnya memancarkan aura keunikan dan inovasi, diproduksi dalam jumlah terbatas dengan kualitas bahan dan pengerjaan terbaik. Tak heran, harga mereka pun melambung tinggi, menjadi simbol status dan kekayaan.

Sementara itu, *slow fashion brand* bagaikan angin segar di tengah hiruk pikuk. Mereka menganut filosofi kesadaran terhadap lingkungan dan sosial. Setiap langkah produksinya diwarnai dengan keberlanjutan, mulai dari pemilihan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang minim limbah, hingga upah layak bagi para pekerja.

Produk mereka walaupun cukup mahal namun umumnya lebih terjangkau, namun tetap menawarkan kualitas yang baik dan desain yang *stylish*. Di sini, masing-masing bagaikan dua sisi mata uang, menawarkan pesona dan nilai yang berbeda. **Hesikios Kevin**

Designer Brand vs. Slow Fashion Brand

PROSES PEMBUATAN



Dikerjakan dengan ketepatan dan skala besar, terkadang di negara lain dengan perhatian khusus pada efisiensi

Dibuat dengan ketelatenan dan skala kecil, umumnya di negara asal *brand* dengan penekanan pada kualitas dan upah yang layak



KUALITAS



Menggunakan bahan premium dan pengerjaan terbaik namun terkadang belum memperhatikan keberlanjutan.

Bahan berkualitas baik dengan fokus pada ketahanan bahan dan keberlanjutan.



WAKTU YANG DIBUTUHKAN

Produksi cepat, dan desain inovatif, bervariasi disesuaikan untuk mengikuti tren.

Produksi lambat dengan fokus pada penggunaan yang tak lekang waktu.

NILAI INVESTASI



Dengan banyaknya kolaborasi edisi terbatas, ditambah dengan tingginya permintaan pasar terhadap elemen kemewahan yang dibawakan oleh *brand*, produk yang dihasilkan berpotensi memiliki nilai investasi yang lebih tinggi.

Produk yang dihasilkan dari *slow fashion brand* umumnya tidak memiliki nilai investasi yang tinggi, namun tahan lama dan dapat digunakan selama bertahun-tahun.



NILAI YANG DITONJOLKAN

Prestis, status sosial, dan tren.



Keberlanjutan, dampak sosial, dan nilai etis

Robb Report

INDONESIA

**Introducing the latest addition to Mobiliari Group's portfolio:
the highly anticipated Robb Report Indonesia magazine
license. A symbol of unrivalled opulence and refinement.**



**Robb Report—the leading voice of global luxury, synonymous
around the world with the best of the best.**

The EV 9

Here to Reshape The Way We Move



Movement that inspires

PT. Kreta Indo Artha
Member of **INDOMOBIL** GROUP

www.kia.com  [Kia_Indonesia](#)  [Kia Indonesia](#)  [Kia Indonesia](#)