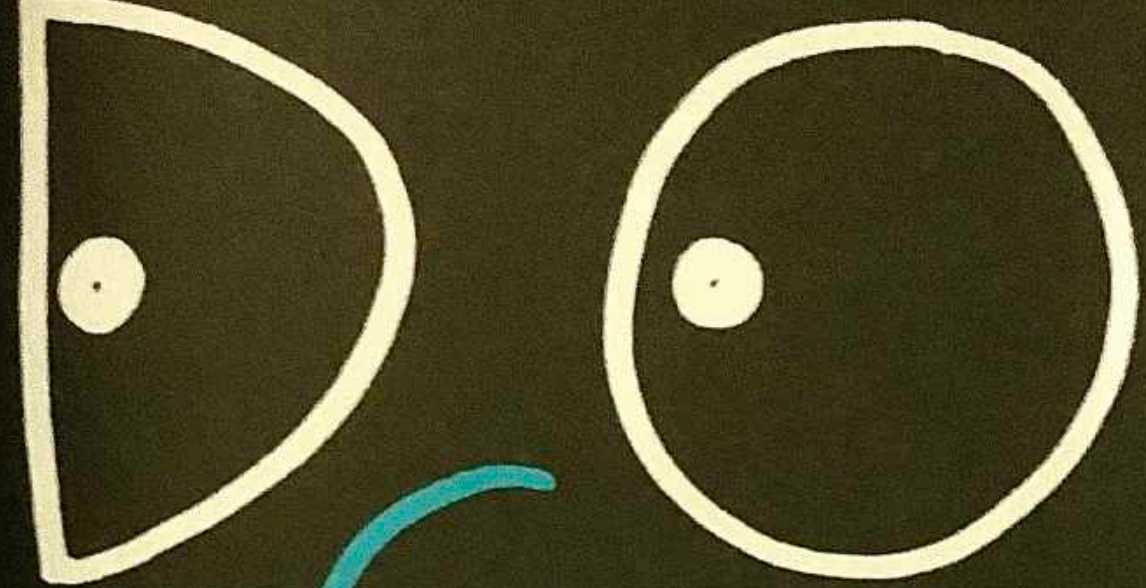


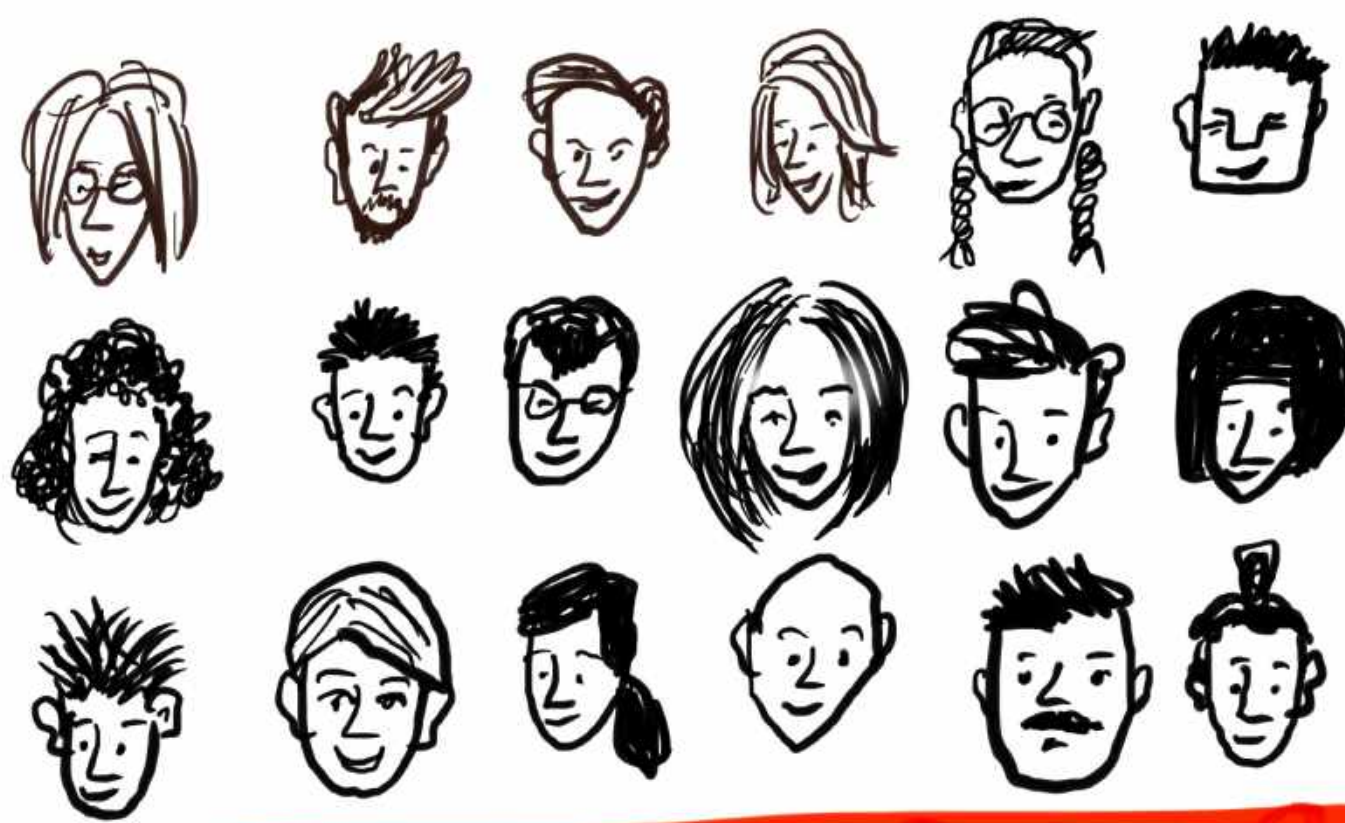


GOOD



Handoko Henaroyono





CONSCIOUS CONSUMERS



AWAL PERUBAHAN

GOOD DESIGN



GOOD BUSINESS



AUT
HEN
TIC
ITY

is the CURRENCY!

MODEL BISNIS

BERBASIS INOVASI

5
CO-CREATION
- CREATIVE COMMONS
- PARTNERSHIP
- OPEN SOURCE

4
COLLABORATION

- P2P to P2P
- DIGITAL PLATFORM
- COMMUNITIES of interest
- CROWD SOURCING
- CURATION

3
CONCEPT

2
CONTENT

1
CONCERN

- SOCIAL PROBLEM
- INSIGHT
- CONSCIOUS CONSUMERS

IDEA MANAGEMENT
RESEARCH
INTELLECTUAL PROPERTY





KOLABORASI,
PARTNERSHIP,
SHAREDVISION,
KURASI dan
ENGAGEMENT dari
SELURUH STAKEHOLDERS
ADALAH KUNCI
KEBERHASILAN
BRAND LOKAL



KENAPA KOLABORASI MEMAKMURKAN



LOCAL
TALENT
LOCAL
PROUD

A graphic design featuring the words 'LOCAL', 'TALENT', 'LOCAL', and 'PROUD' stacked vertically in a bold, white, sans-serif font against a black background. Overlaid on the text is a network of red lines connecting five red circular nodes, each with several thin red lines radiating from it, resembling stylized spiders or nodes in a network. The nodes are positioned at the top left, top center, top right, middle right, and bottom center, with lines crisscrossing between them and passing over the text.

UK

TOR
TELE-
HA

LAN
ND



KENAPA CERITA INI SEMAKIN HARI SEMAKIN DIPERCAYA ?

MITOS YANG KECIL
BISA MENAKLUKKAN
YANG BESAR SEPER-
TINYA SEMAKIN
LENYAP KETIKA
"SUPERIORITY"

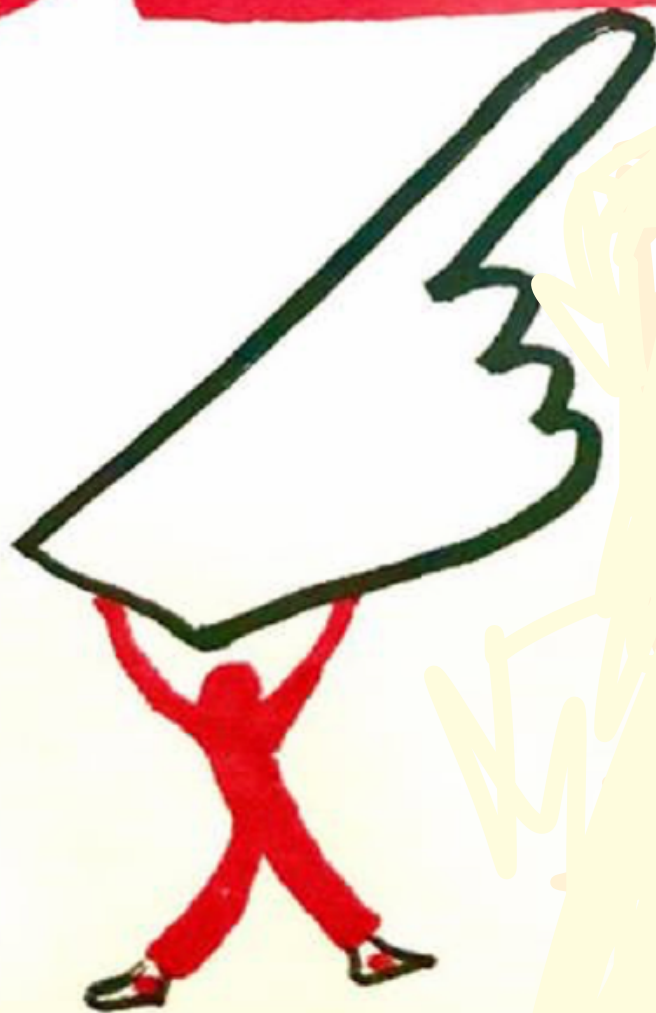


TAKAKAN
TERTANDING?

NYATANYA
ISTILAH
"SLEEPING
GIANT" ATAU
"DINOSAURUS"
SEMAKIN
MENGHANTUI
BAGI SIAPAPUN
YANG TERLALU
BESAR DAN
MAPAN.

CERITA YANG BUKAN SIAPA-SIAPA MENJADI KEKU-
ATAN DAHSYAT AKAN SELALU MUNCUL TERUTA-
MA BAGI SIAPA PUN YANG MEYAKINI AKAN BISA.

VALUE CREATION



KUNINGNYA ADA

di

KOLABORASI

KURASI

dan

AKSELERASI

DURASI SEKEDAP
I PRODUK
HEBAT SAJA TIDAK
HARUS DIBANGUN
PENGUNA
ST BRAND TERSEBUT.

ANKAN DENGAN
ASA LALU.
EMBUAT LARIS.

H MENGUBAH
[]
KASI SEARAH,
N TERLIBAT



ComPOSE





START
with
PURPOSE

Lovable Place

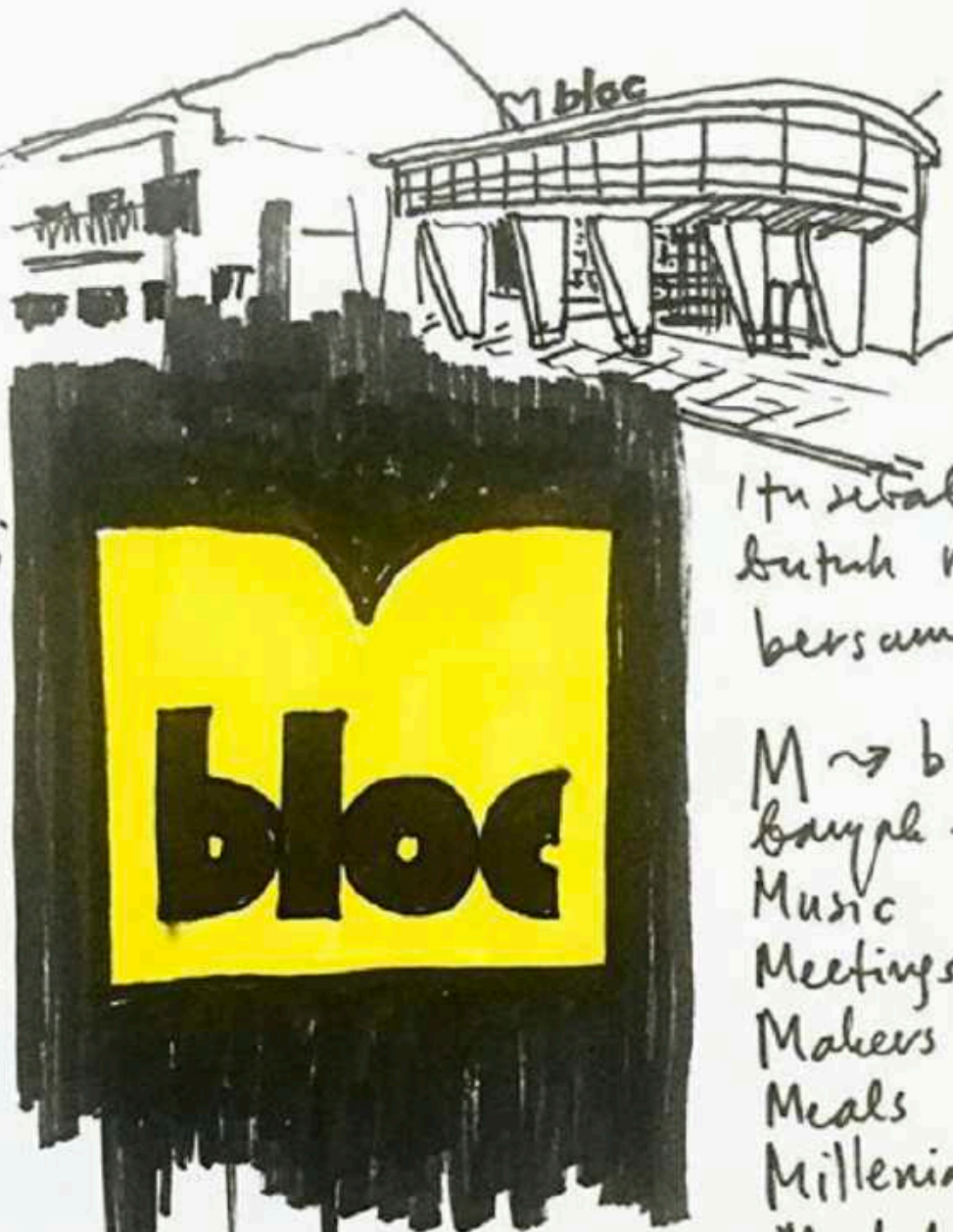


Logo: Ukok Homicide
Arsitek: ARCADIA

Ruang Publik
Kreatif
Sudah seha-
rusnya menjadi
kebutuhan.

Berkreasi
adalah
berinteraksi,
berkolaborasi,
berkoneksi,
berdialog...

HOUSE OF
VIBRANT GIGS
AND
CREATIVE CULTURE



Itu sebabnya kita
butuh ruang
bersama.

M → bisa bermakna
bagai...

Music
Meetings
Makers
Meals
Millennials
Market
Message
Mission
Mutual
Movement
Movies.
Mekanya...
dan Money 😊

TEMPAT BERKUMPULNYA TALENTA -
TALENTA #LOKALKEREN
M BLOCSPACE



LEBIH DARI SERATUS
BAND TANAH
AIR

DAN PULUHAN
BRAND



#LOKALKEREN

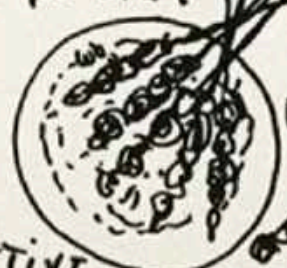
BERKUMPUL DISINI.
DUNIA KREATIF

ADALAH MASA DEPAN EKONOMI
DUNIA. PEKAS GUDANG PERCETAKAN
YANG AKAN MENJADI GE DUNG

PERTUNJUKAN
PERUMAHAN

MENJADI CREATIVE STORE & FB VENUE.
RUANG TERBUKA BAGI KOLABORASI ENERGI

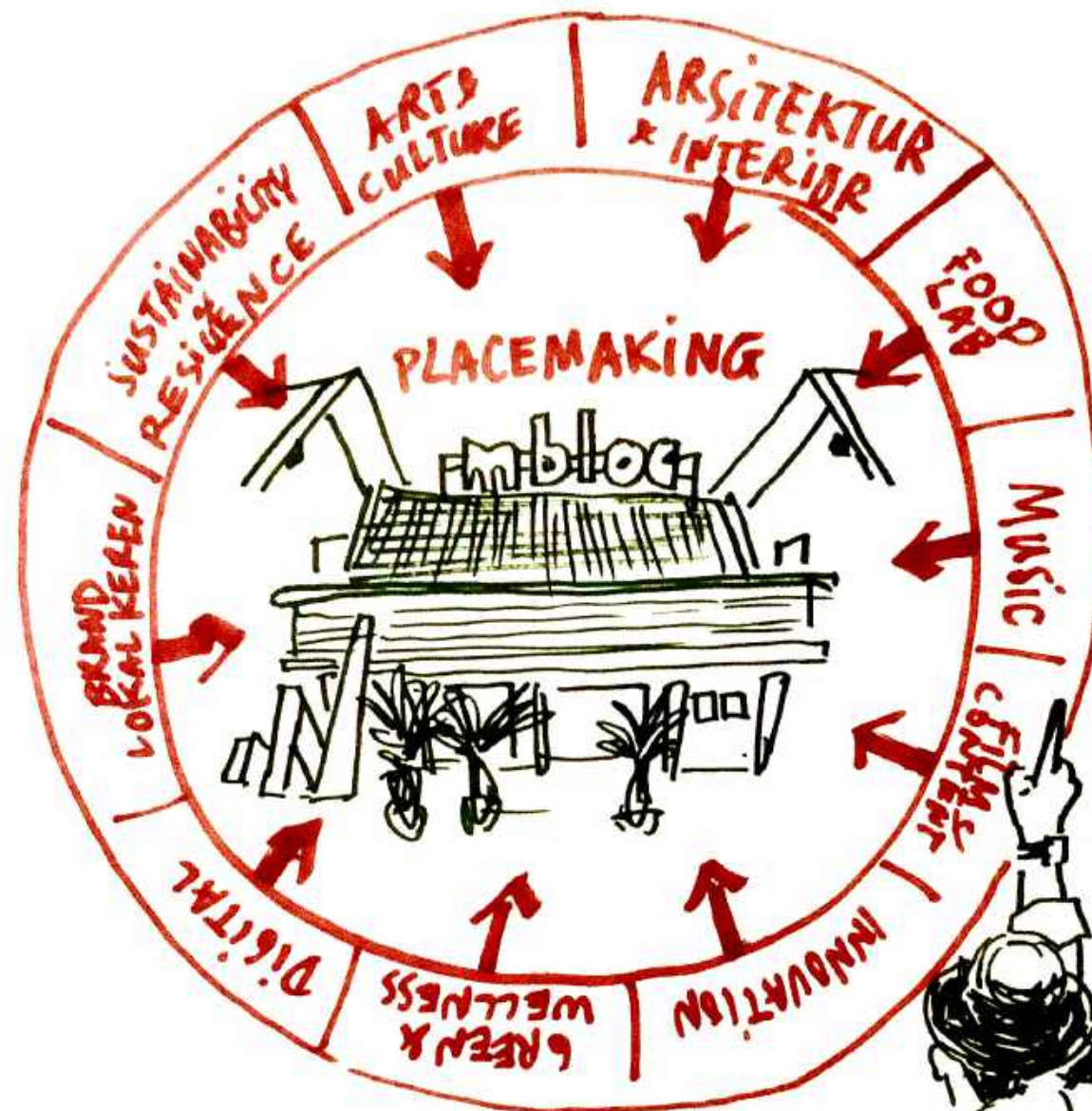
KREATIF PERBAGAI BIDANG DARI KULINER, ARSITEK,
FILM/ANIMASI, FASHION, DESAIN HINGGA
PERFORMING ARTS.



KARYAWAN



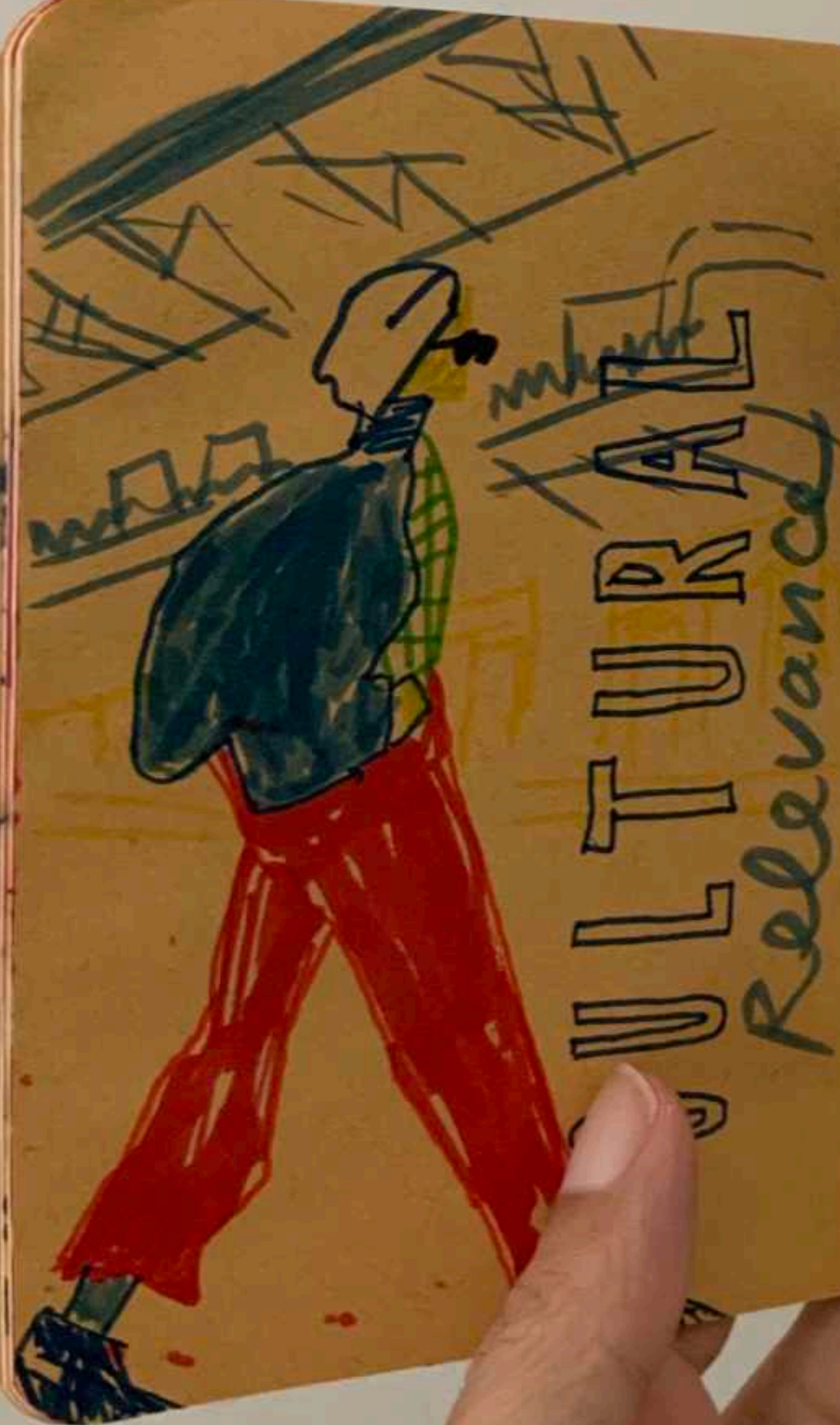
BEKAS
PERUKI



Menarik ngobrol atau brainstorming tentang MPLOC sebagai PLACEMAKING. BUNG selalu menekankan bahwa MUSIK sebagai LOKOMOTIF utama dengan LIVE HOUSE.. semua aset/kukayaan EKONOMI KREATIF seperti dihidupkan oleh MUSIK.

**BUNG GLENN
& PLACEMAKING**





DAN MRT yang MEMBUAT
SEMUA MENJADI LEBIH
CEPAT BERUBAH.

"GAME CHANGER" BAGI
POLA TRANSPORTASI yang
MEMBAWA KULTUR BARU
RUANG PUBLIK. TAK BISA
DIPUNGKIRI. KAWASAN
BLOK M HIDUP KEMBAL
DENGAN GAIKRAH yang
BLOK M LEBIH MEM-

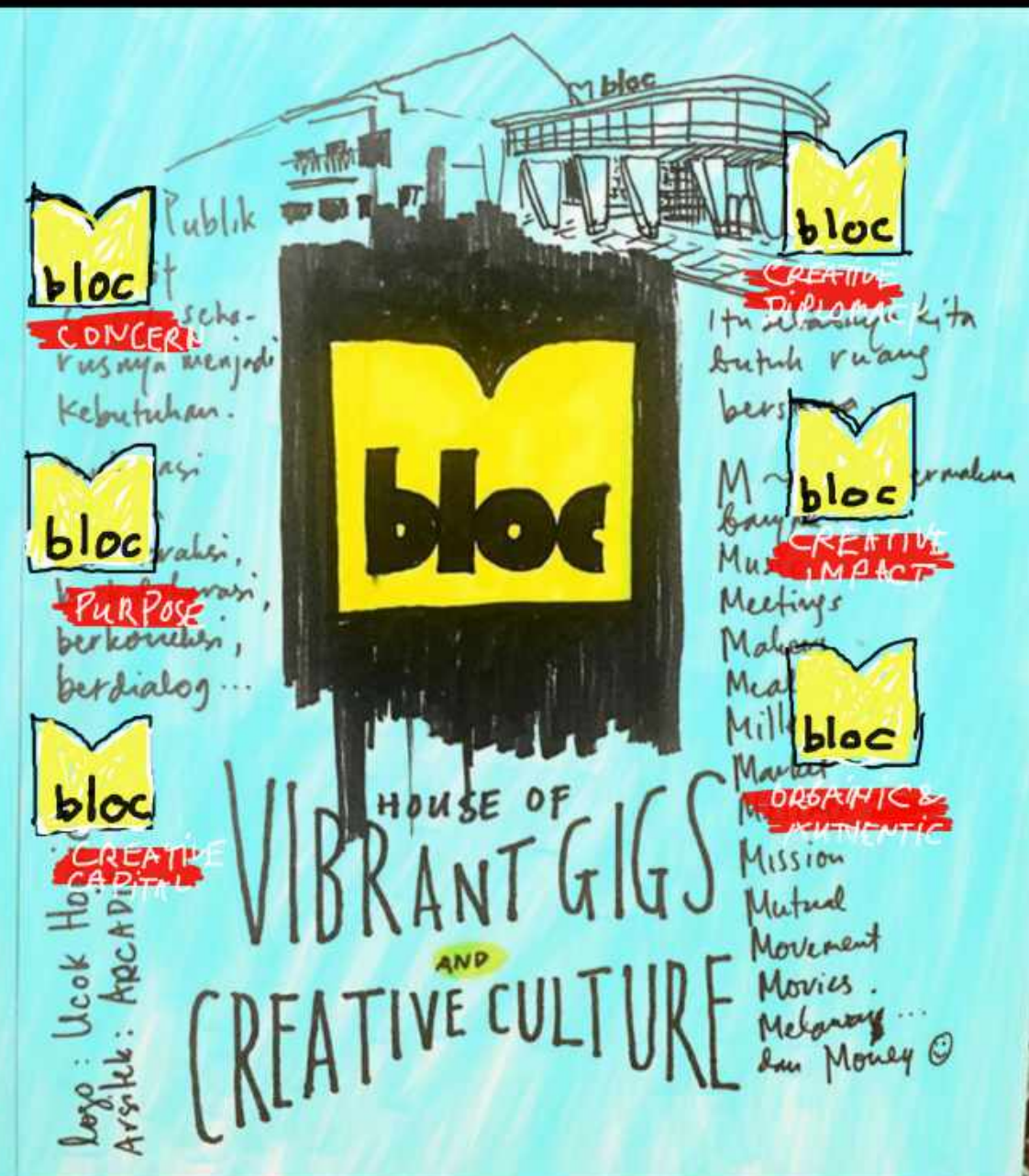
BARU
KULTUR
LAMA JUSTRA
MENJADI
"EXY"
LAGI ...



(M)USIK



BLOK M dekat sekali
dengan Dunia Musik



CONCERN :

Tak ada etalase brand lokal

PURPOSE :

Local Pride

CONVERSATIONAL CAPITAL :

Kreatif dan Kultural

CREATIVE DIPLOMACY :

Music, Meals, Makers, Melawai.

CREATIVE IMPACT :

Jalan kaki, Green & Responsible Destination

ORGANIC & AUTHENTICITY :

Creative Hub

MELETUP - LETUP MUNCUL
DISANA-SINI KUAT YANG
HARUS DIBERI RUANG
UNTUK PERTUMBUH KEM-
BANG.

KETIKA DIBERI RUANG
BAIK MUNCUL LAH
CREATIVE CONFIDENCE

DIKALANGAN TERUTAMA
PUBLIK MUDA atau MILLE-

NIAL.

SAAT INI PERLU ALASAN KUAT
UNTUK SEBUAH GERAKAN.
LOKALITAS UNTUK BANGKIT dan
AKHIRNYA MUNCUL YANG BISA
DISEBUT SERASAI -
SOCIAL ACT.

CREATIVE HUB



BERKUMPULNYA ENERGI KREATIF
YANG MEMBUKA KEMUNG KINAN
ENERGI - ENERGI BARU BERTUMBUH
MEMBERI NILAI TAMBAH YANG MEM-
BESAR dan MEM BESAR. BERPUTAR
dan BERGALANG MENYIMPATI SECARA
BERSAMA SAMA DINAMIKA.

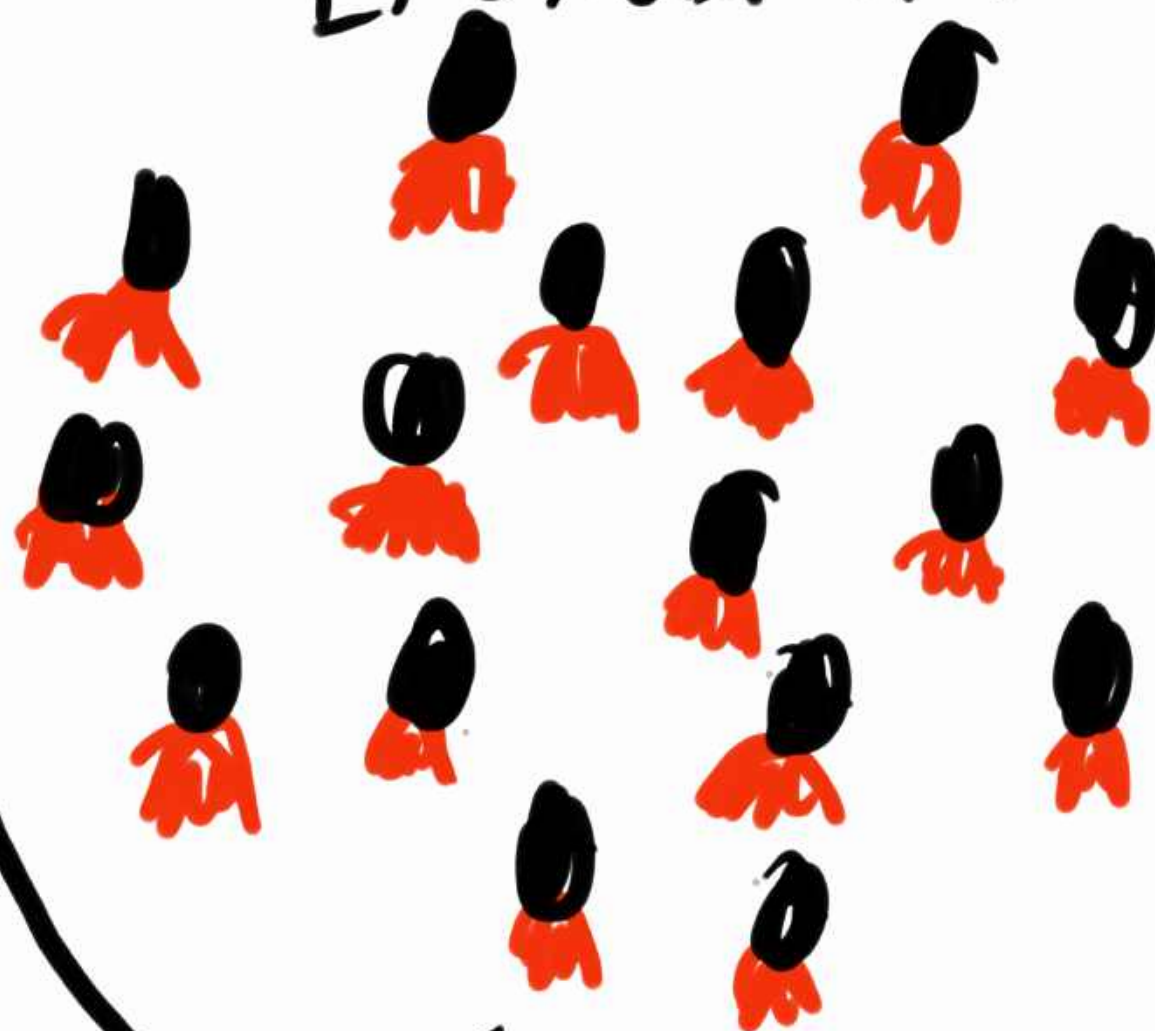
MENDINGKAN
MEMPERTALAM
AUTHENTICITY
DIBANDING FOKUS
SAMA
KOMPETISI

ENGAGEMENT PARTICIPATORY



LOKALITAS=

COMMUNITY ENGAGEMENT



KALAU PENGEN

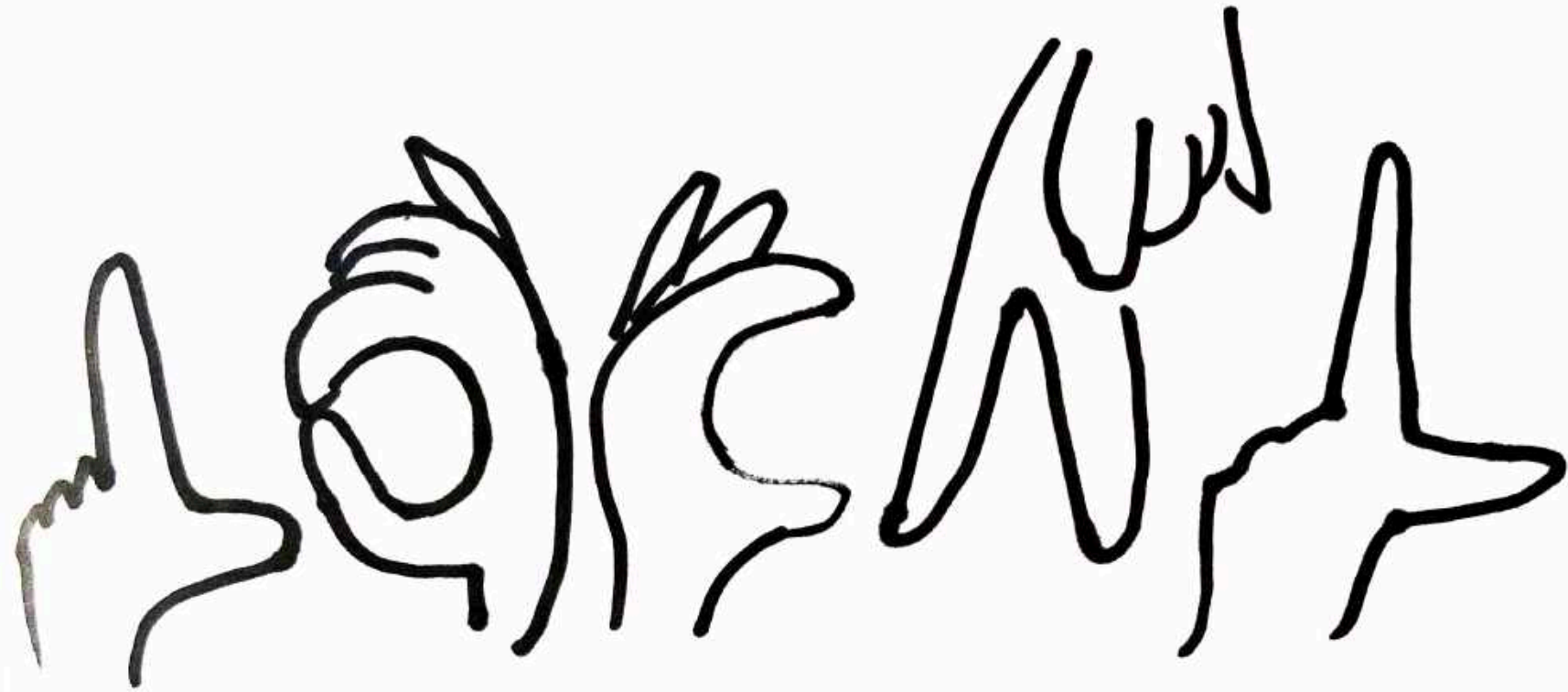
TAJIR INVEST
PROPERTY



~~KOMPETITIF~~
KOLABORATIF

~~SELF CLAIM~~
~~SELLING~~
~~BRAND LEADERSHIP~~
~~COMPETITIVE ADVANTAGE~~

AUTHENTICITY
SOCIAL IMPACT
DO GOOD
SHARED VALUE
MILESTONE
GAME CHANGER
SUSTAINABILITY
CREATIVE OUTPUT



adalah GAYA HIDUP
KEREN

GLOBAL

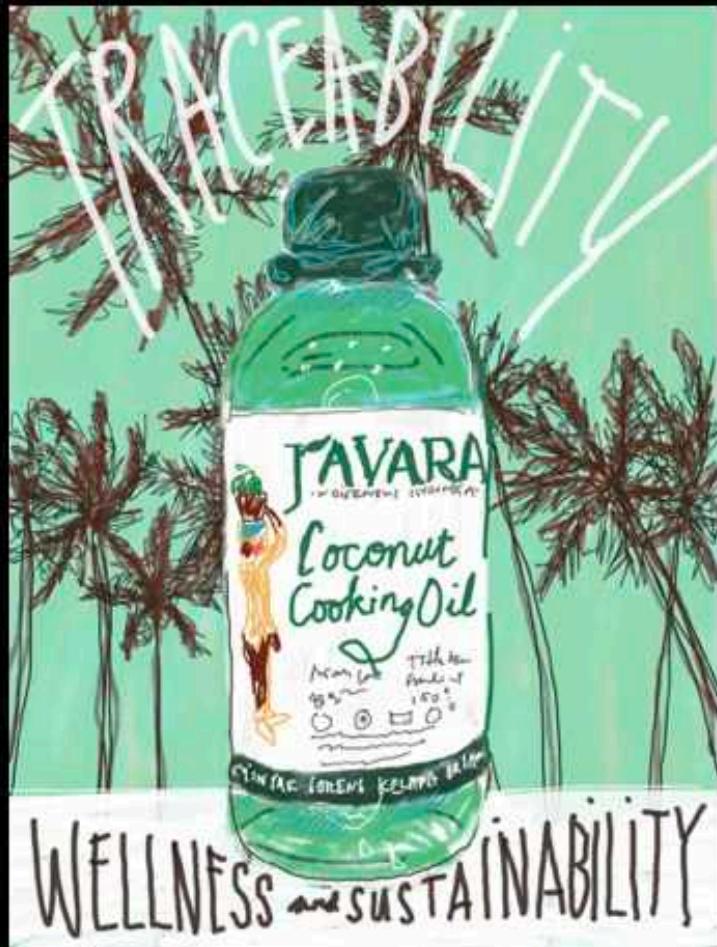




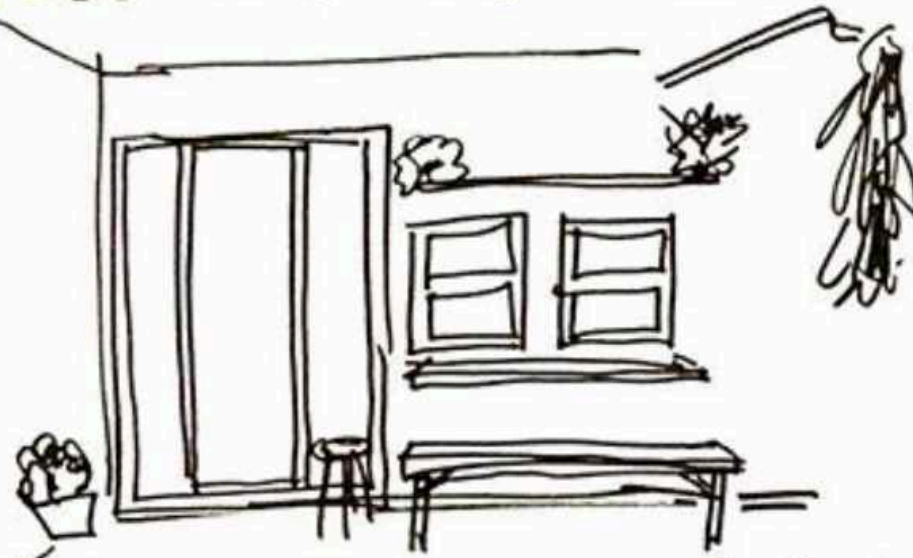


Cerita Mbode Helianti





NEIGHBORHOOD MARKETING



Kekuatan WARBA adalah potensi yang harus DISADARI dan didalami.

Gali lebih dalam
~~gali~~ (DIG DEEP)
dan fokus ter-
hadap
lokalitas.

Ini masalah
MINDSET.

KITA
SEPENAK-
NYA

SUDAH MEMILIKINYA.
HANYA TELAT SADAR
DAN TIDAK MAU
MENJALANINYA
saja.

Ini adalah
seri cerita
(doodling)
tentang
kekuatan kita

#OPTIMISLOKAL



Fenomena
CIRCULAR ECONOMY
dimana rantai
dari Supplier,
operation,
store/distribution,
consumer
Experience
yang membuat
publik bisa
merasakan
SOUL sebuah



Potensi Brand Lokal
karena bakal tak
terbendung di hampir
semua kategori
dan ini kesempatan
buat ARTISANAL

Brand-Brand
yang memiliki
Narasi dan

@kebumide
LOCAL
GLOBAL
SOUL
tak
perlu
gentar
dengan
BRAND

Brand
menjadi
kekuatan
LOKALITAS
bagit.



@lawlessburger

besar yang
miskin soul
dan pabrikan.

Dari belato
@kebumide hingga
@lawlessburger
siapa menjadi
kekuatan tak
terbendung.

Kekuatan NARASI Lokal adalah aset luar biasa.

ARTISAN BRAND

Memajakan,
mengembangkan
dan penuh dengan
Narasi yang
memiliki kehu-
atan lokalitas.

Mewah?
Wellness?
atau Good?

Mungkin disini lah
letak kekuatan TRACEABILITY
dimana kekuatan "journey"
dari produk menjadi
penting sebagai tumpuan
cerita.

DISCOVERY GENERATION,
adalah generasi yang
sekarang mewarnai
semangat dari



akan eksponen
terhadap apa
yang ada di
sekitarnya.

Ini tentu
menjadi angin
segar bagi
kebangkitan
brand lokal.

Menjadi

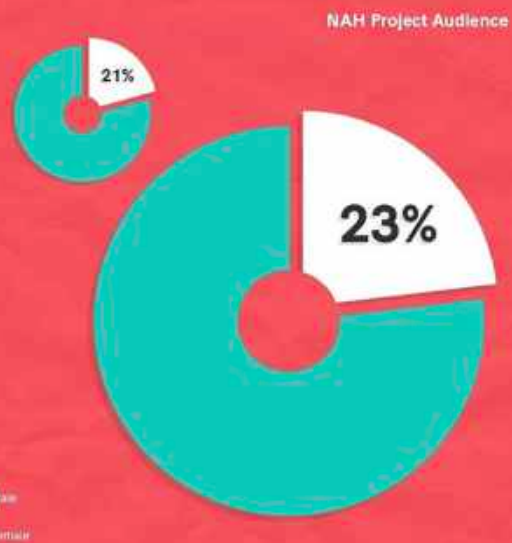
ETALASE BRAND LOKAL
KEREN adalah semangat

@MBLOCSPACE dan
disinilah kita bisa
mengembangkan sekali
lagi "SHOWCASING" BRAND
yang bisa menjadi
wacana bagaimana
kita memang mema-
suki era kebangkitan
lokalitas.

kembali ke blok m



Semua



Product Sold at Release Day



200%
Revenue

*over the last 2 years

We believe,

as a brand we have the power to be the platform to spread positive awareness regarding social issues.

Because we care, and we want you to care.

We will keep doing that, and we hope you walk with us along the way.

#CourageousMe

Nah. Projects : "Fair Trade"



TRANSPARENT BRAND

PUBLIK
membutuhkan
narasi - narasi
yang
trans-
paran
dan
selalu



bisa diakses informasinya. Dari
mana bahannya? Terbuat dari apa?
Bagaimana dibuatnya?

NAH PROJECT



Material



Labor



Packaging



Operational,
R&D + Profit

Rp.77.270

Rp.79.108

Rp.31.300

Rp.181.322

Total Rp.369.000

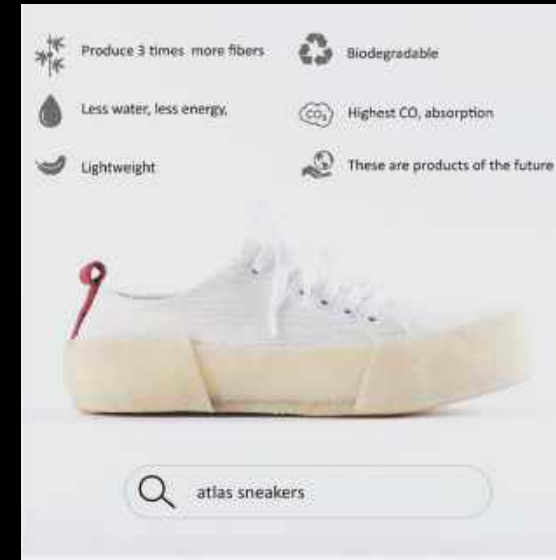
Transparansi Harga
SN-06



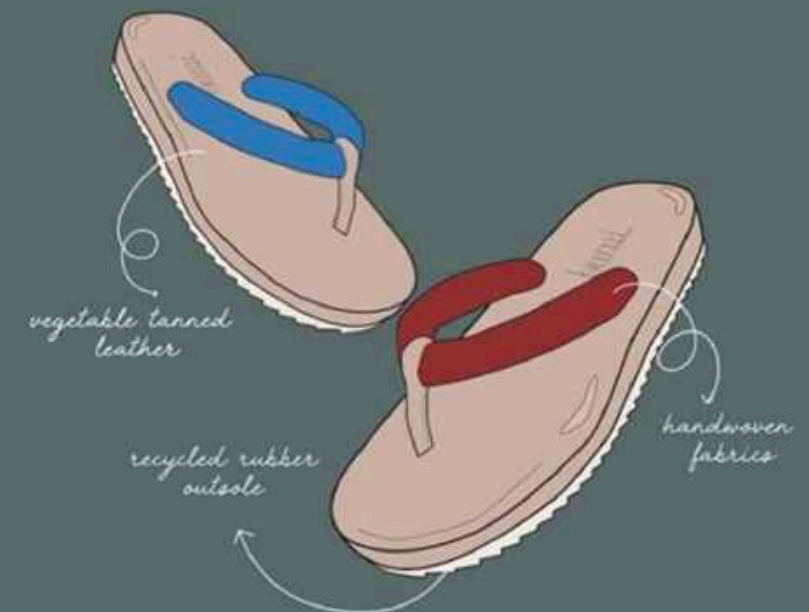
The more you know



In 2016, about 11 million tonnes of it ends up in landfill in the USA. And the number will continue to grow every year. Yes, we need to find new ways to make the clothes we love, without it costing the earth.



MUGI SANDALS



COMING SOON
AVAILABLE IN TWO COLORS



DHIRA NARAYANA

Kebun Kumara

"Cocok untuk orang yg ingin kembali ke tradisi/ budaya pertanian nenek moyang kita."

Menurutku itu salah satu cara untuk mengembalikan kejayaan Bangsa Indonesia."



Cavita Pipiltin:





From the **Indonesian spice archipelago** to every corner of the world, we hope this chocolate bar brings a little taste of paradise to you today. **It is made from real Ransiki Cacao**, grown in a cooperative farm in the buffer zone area of **West Papua's Arfak Mountains**, home to the newly discovered **Vogelkop Superb Bird of Paradise**

Çevre Sevinçli Nedenler:







Center SukkhaGita:



Creative Makers :



ps



Centra Leo & Lisa:



AN HARUS
TA BISA
YANG
GI UNTUK

EFEKTIF
LAIN.
ANG

U
N,
,



ARCHIFYNOW > NEWS > TRANSFORMASI SARINAH MENGHADIRKAN RUANG PUBLIK BERBASIS KOMUNITAS DAN BRAND LOKAL INDONESIA

Transformasi Sarinah Menghadirkan Ruang Publik Berbasis Komunitas dan Brand Lokal Indonesia

21 AUG 2020 BY ARCHIFYNOW



©Handoko Hendroyono

Sebagai gedung *mall* sekaligus gedung tinggi pertama di Jakarta, Sarinah merupakan salah satu bangunan yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang patut dilestarikan. Telah diajukan sebagai salah satu bangunan cagar budaya sejak 2016, Sarinah

Sarimah

Momentum yang tepat bagi kolaborasi
Brand Lokal Keren Indonesia.

Sarimah adalah sebuah MOVEMENT.

Sebagai dan yangnya hingga

ke HKLU:

supply chain

Local saat

ini mene-

mpikan

momentum

tepat.

stake holder

sudah

siap.

wang

menyembat.

• GOTO
ROYONG



Co-Creation

Co-Design

Co-Exist

Co-Help

INDONESIA

Kuat.

INDONESIA

BERKOLABORASI

Local Talent - Local Proud - Local Pride



CONSCIOUS CONSUMERS:
KETIKA MILENIAL SADAR
BAHWA BRAND LOKAL
LEBIH "COOL"



PERAN PLACEMAKING dan PLACEBRANDING
MENGOKOHKAN DIRI PADA PERAN KURATOR
YANG MENJADI KUNCI KEKUATAN
GERAKAN BRAND LOKAL

Potensi BRAND LOKAL KEREN sangat luas
sisa besar. Etalase yang baik tak



hanya ruang namun
juga mekanisme
kurasi yang baik
dan tervalidasi.
Momentum
Sarinah menjadi
gerakan.

Entertainment, Exhibition
& MICE

Semangat
Preservasi

Placemaking
Sarinah

Traceability

Urban Development
& Place Branding

Window
of Indonesia

Makers, Crafter,
Fashion, Food
HUB



Placemaking *Sarinah*; sebuah gerakan yang
menarik partisipasi semua pihak dan
akhirnya memiliki SOCIAL IMPACT
terhadap rasa percaya diri kreasi lokal.



PENTINGNYA MEMBANGUN
EKOSISTEM...
Sarinah

NARASI OTENTIK SARINAH



PLACEMAKING,
PLACEBRANDING
& PUBLIC ENGAGEMENT
SARINAH

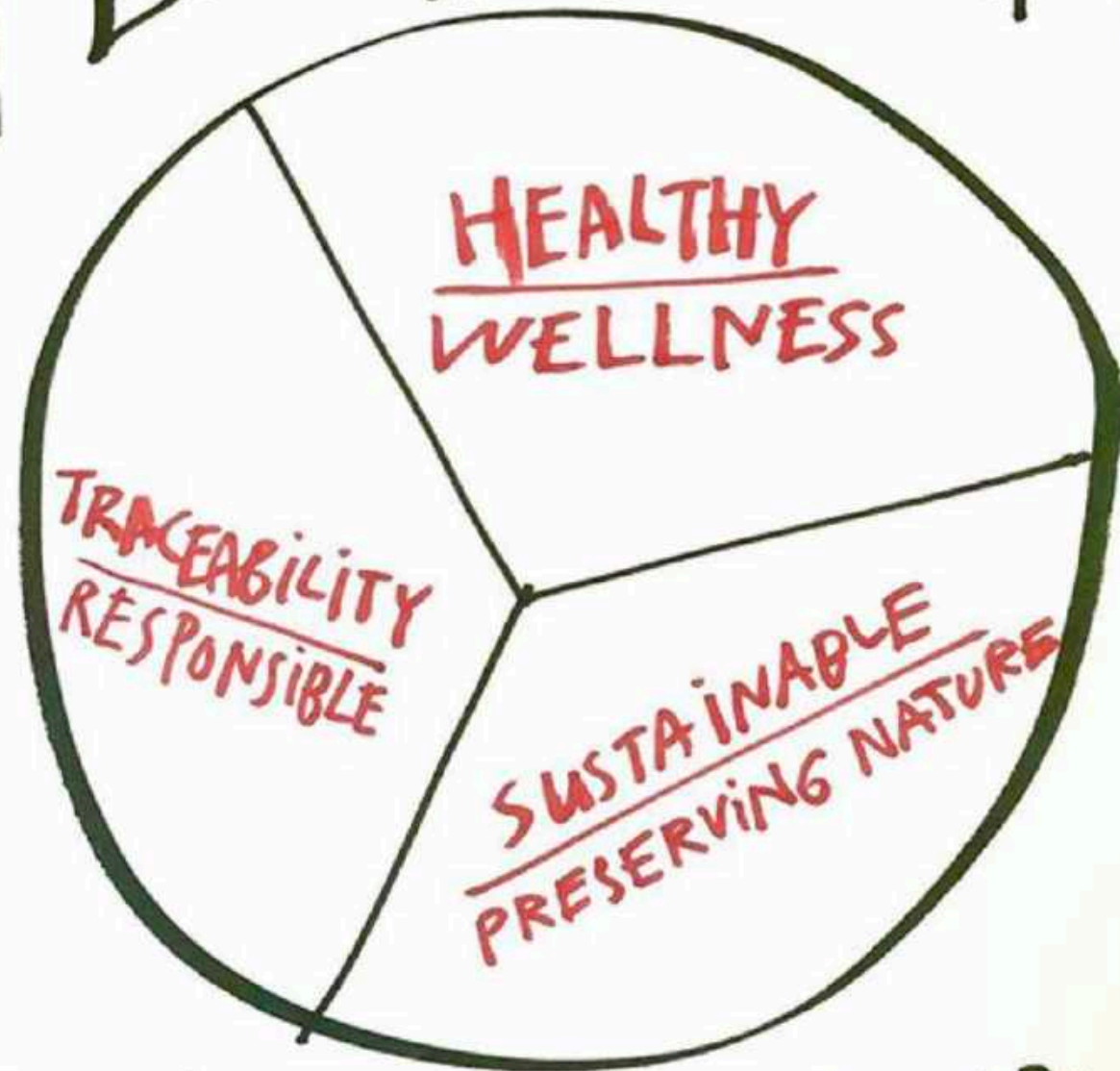
N DIBANGUN, TENTU ADA
K MENYEBARKANNYA KEPADA
G TEPAT, DI TEMPAT YANG
N YANG TEPAT PULA.

TA BRAND PERLU MENGAWASI
EKITARNYA. IA HARUS DENGAN
TIFIKASI KOMUNITAS CALON
ST DAN MEMBEAI KONTEN YANG

CARA OFFLINE DAN ONLINE
YANG REAL TERJADI.
ESEPIAN" DAN "SIFAT EGOS"
USTRU MENJADI KESEMPATAN
PERIENCE REAL YANG MENYER
WHAT WESHARE



SEBANYAK
PERTIMBANGKAN
INI:



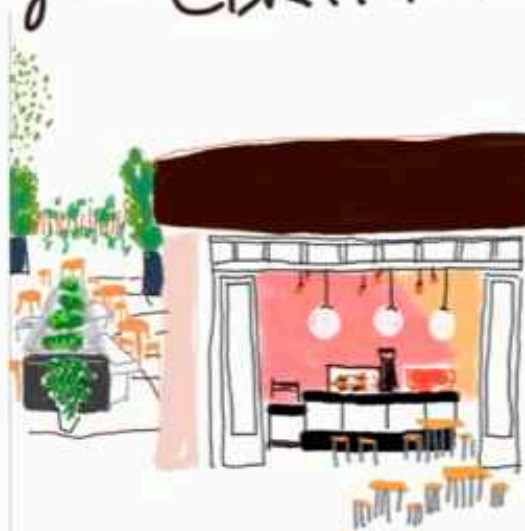
Brand ke depan seperti mendapat Pekerjaan
RUMAH menanggapi atau meresponse
kegelisahan bersama. Ketika relevansi
menjadi kata kunci BRAND.
Tidak bisa tidak harus ikut BERPARTISIPASI.

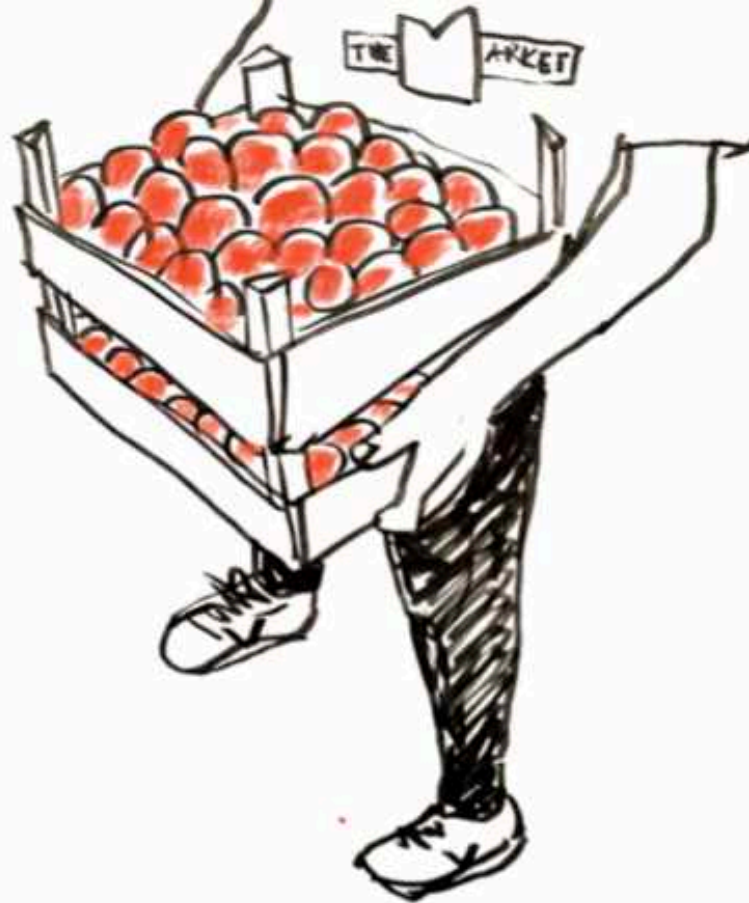


STORYTELLING adalah PENGGERAK dari SEBUAH SPACE

ORANG MEMILIKI KECENDERUNGAN
TERTARIK oleh CERITA.

YA MULAILAH DENGAN CERITA.
APA PUN BENTUKNYA MULAI
dengan CERITA atau STORYTELLING.





TAK HANYA GROCERY STORE THE MARKET adalah MOVEMENT



PERAN MBLOC SEBAGAI COMMUNITY HUB
yang IKUT MEMBERDAYAKAN BRAND LOKAL
dengan CARA MENKURASI dan "NURTURING"
KONTINYU MELALUI SEBUAH INDIE

GROCERY STORE.

MENAKSELERASI
POTENSI KEBANG-
KITAN LOKAL
(TRACEABILITY)

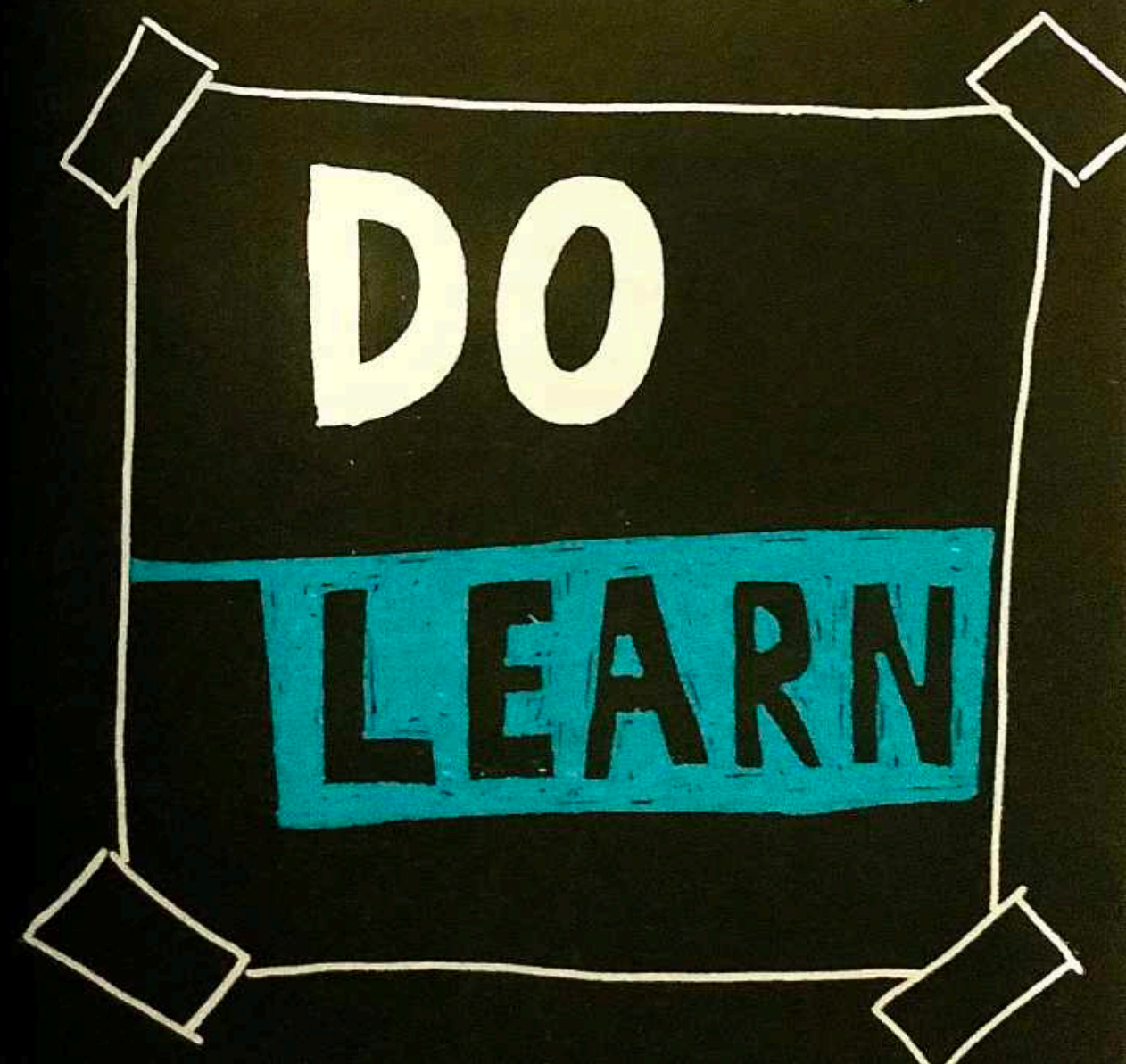
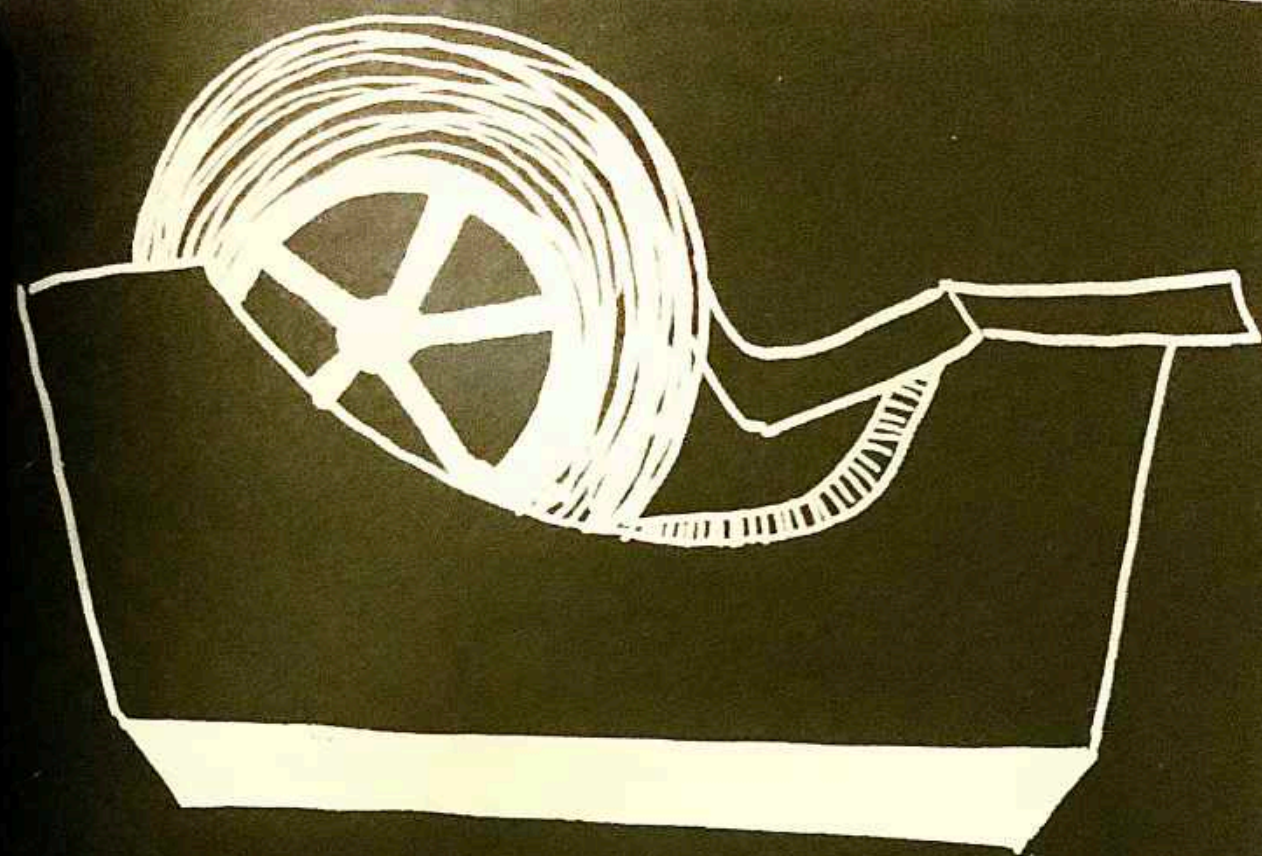
Yang SANGAT KUAT
MOMENTUMNYA.



AJAR DAN SELALU
REFERENSI BUKANLAH
AN.

SI DENGAN MENGOL
DAN REFERENSI BUK
TRKAN PIKIRAN KITA
HA MENYENANGKAN.

SIAN CATATAN SAYA
NGINSPIRASI.





FOLLOW 16 : @KEBUNIDE

ADA APA di KEBUNIDE?



DI DM INSTAGRAM
KEBUNIDE BANYAK YANG
PERTANYA, KEBUNIDE INI TEMPAT
APA?

LUCU JUGA, ADA YANG PERTANYA
BAGAIMANA CARA MASUKNYA?
PERBAYAKKAN?

MEMANG KEBUNIDE MENCOBA,
MEMBERI RUANG HIJAU DI
BINTANG SECARA TERBUKA.

ADA HAMPARAN
RUMPUT, ADA KEBUN
HIDROPONIK, ADA INSTALASI.
APA YANG ASIK DILAKUKAN
DI KEBUNIDE?

SILAKAN BERKUNJUNG
KE KEBUNIDE MULAI
TANGGAL 28 JUNI INI.

SILAKAN MENICUPI SALAD KEBUN ATAU
GELATO SEGAR ATAU SEKEDAR
NGOP! SAMBIL BENCONG
MEMANDANGI TANAMAN-TANAMAN
HIJAU 😊



"I always wonder why people ignore their needs of greens and blues surround them. When I was a kid everything in nature are always dominated by blue and green. The sky is blue and the plants and grass with shades of green, it keeps me happy, grounded and content ♡♡ while nowadays greeneries change into skyscrapers (or parking lot @) sedih banget ... I wish we have more greens and blues please, I would say + thank you @ Kebunide ..."

~ Bokirey







Dezeen Awards 2020

Interiors longlist revealed

2020 longlists

Architecture | Interiors

Urban house | Rural house | Housing project | Residential rebirth project | Civic building | Cultural building | Business building | Hospitality building | Rebirth project | **Small building** | Landscape project | Infrastructure project

Kotakrat
by PSA STUDIO



RUS BERJUANG
SEBUAH BUKU
LA HARUS
(MEN)ADI BRAND
YANG DIKENAL
ASA.
ENDA.

4, BRAND HARUS
KAL DENGAN
M SEGALA
HARUS MEN

