Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan *Off-Air* dalam menjaga citra lembaganya. Untuk menjawab penelitian tersebut, maka diangkat sub fokus yaitu Identifikasi sasaran khalayak, penentuan tujuan , pesan yang disampaikan, media yang digunakan serta evaluasi kegiatan. Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan *internet searching*. Subjek penelitian adalah Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga LPP RRI Bandung dan Divisi Komunikasi Publik LPP RRI Bandung yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi.

Abstract

This research was conducted in order to describe about communication strategy of field service and business development institute of public broadcasting radio of the republic of indonesia through off-air activities in keeping his image. To answer these research, the focus is concerning to the Identification of target audiences, the goal, message delivered, media used and evaluation activities This research is a qualitative research using descriptive method. Data collection techniques used were interviews, observation, library research, and internet searching. Subjects were Section of Field Service and Business Development and Division of Public Communication LPP RRI Bandung.

1. Pendahuluan
   1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalaui kegiatan *off-air* sebagai sebuah usaha dari LPP RRI Bandung untuk terus hadir dan menjaga citra dari lembaganya. Hadirnya radio swasta di kota Bandung menjadikan persaingan semakin ketat dan sehat. Keberhasilan kegiatan komunikasi ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang efektif didasari oleh adanya perencanaan yang matang sehingga dapat tercapai dari tujuan dari kegiatan strategi komunikasi tersebut.

Radio swasta muncul di seluruh kota besar di Indonesia dan kini sudah masuk ke kota-kota kabupaten di Indonesia serta adanya radio-radio komunitas yang terus berkembang seiring dengan kebutuhan informasi dan komunikasi pada

masyarakat Indonesia pada saat ini terdapat 51 radio swasta dan komunitas di kota Bandung (Data PRSSNI Maret 2015).

Radio harus bersaing ketat dengan televisi swasta yang kian marak belakangan ini serta bersaing dengan media cetak, bukan berarti posisi radio menjadi surut. Bahkan sebaliknya, sebagai media yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan,siaran radio mendapat tantangan baru dan terpacu untuk tetap eksis di hati pendengarnya dan para insan radio harus lebih meningkatkan kreativitasnya dalam mengelola radio tersebut.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi. untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Upaya-upaya yang dilakukan Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung dalam menjaga citranya melalui banyak kegiatan seperti *on-air* dan *Off-air*, diantaranya kegiatan *Off-air* ialah mengadakan kegiatan sosial seperti donor darah, bakti sosial dan tenda publik, bekerja sama dengan pihak luar dalam membuat sebuah acara atau pameran yang diselenggarakan LPP RRI Bandung, acara-acara hiburan seperti diantaranya ajang Bintang Radio, wayang 3 dimensi, Saung KoesPlus dan Pameran Batu Akik.

Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha merupakan salah satu bidang yang terdapat di LPP RRI Bandung, dimana Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha khususnya divisi Komunikasi Publik merupakan bidang yang mengurussegala kegiatan kehumasan di dalam LPP RRI Bandung serta kegiatan *off-air*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang diangkat dalam penelitian ini ialah Bagaimana Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan *Off-air* dalam menjaga Citra Lembaganya?

1.3 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk analisis dan menjelaskan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan *Off-air* dalam menjaga Citra Lembaganya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi,berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapidan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas.Dengan strategi komuniaksi ini, berarti dapat ditempuh beberapa caramemakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada dirikhalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat :“Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan (Rahmat, 2001:201)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, mengemukakan bahwa :

> “Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam

merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuanyang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Seorang pakar perencaanaa komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal"

Pemilihan strategi meruapakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikna akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Model perencanaan komunikasi alur tanda "?" terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi tarhet khalayak (audience)

   Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

   Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu

memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengethaui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

2.2 Tinjuan Citra

Citra menurut Frank Jefkins dalam buku Public *Relations Technique*, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Ardianto,2011:62). "Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk". (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1996).

> "Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas" (Ruslan, 1998: 62).

Dari beberapa defini diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra adalah gambaran tentang sesuatu baik individu, organisasi/kelompk, hingga barang/produk yang didapatkan oleh seseorang dari pengetahuan dan pengalaman/stimulus yang pernah dialaminya, citra juga merupakan sesuatu yang coba dicapai oleh semua orang.

3. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara **Kualitatif** dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal

yang menjadi ciri sesuatu hal. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*.. Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian.

4. Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Identifikasi Sasaran khalayak dalam kegiatan *off-air* yang dilalakukan oleh LPP RRI Bandung mempunyai sasaran khalayak yang berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segementasi. RRI sebagai Radio Republik Indonsia yang memiliki banyak kegiataan dan acara multi segmen sehingga RRI ingin mengakomodir semua kalangan. Indentifikasi sasaran di lakukan dalam perencannan kegiatan yang akan di laksanakan sehingga setiap kegiatan memiliki sasaran khalayak yang berbeda seperti pameran batu akik / *Gemstone* diamana sasaaran khalayaknya adalah para pecinta batu akik yang biasanya berusia dewasa. Wayang Techno TDS yang sasarannya adalah para pelajar dan adapula Saung Koes Plus yang sasarannya para penggemar yang berusia dewasa sampai tua.

4.2 Pembahan

Identifikasi Sasaran khalayak dalam kegiatan *off-air* yang dilalakukan oleh LPP RRI Bandung mempunyai sasaran khalayak yang berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segementasi. RRI sebagai Radio Republik Indonsia yang memiliki banyak kegiataan dan acara multi segmen sehingga RRI ingin mengakomodir semua kalangan. Indentifikasi sasaran di lakukan dalam perencannan kegiatan yang akan di laksanakan sehingga setiap kegiatan memiliki sasaran khalayak yang berbeda seperti pameran batu akik / *Gemstone* diamana sasaaran khalayaknya adalah para pecinta batu akik yang biasanya berusia dewasa. Wayang Techno TDS yang sasarannya adalah para pelajar dan adapula Saung Koes Plus yang sasarannya para penggemar yang berusia dewasa sampai tua.

Tujuan dan citra yang ingin dibangun oleh RRI terhadap publik diamana RRI memiliki banyak pesaing dari berbagai macam media terlebih bandung merupakan kota yang padat dengan media seperti radio, televisi. Sehingga RRI ingin menjadi media radio yang mampu menyentuh semua kalangan sehingga RRI ingin memiliki citra sebagai lembaga yang dibutuhkan oleh publik.

Pesan yang disampaikan ialah RRI mendekatkan mencoba diri dengan publik. Maka artinya yang dilakukan oleh RRI dapat meningkatkan kualitas hidup dari masayarakat yang tadi nya tidak tahu menjadi tahu sehingga hal tersebut bermuara bagaiamana RRI memberikan pencerahan dan pencerdasan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan off-air

Penggunaan media oleh LPP RRI Bandung dalam kegiatan off-air menggunakan banyak media hal disesuaikan dengan divisi-divisi yang terdapat di Bidang layanan dan pengembangan usaha seperti Layanan publik, pengembangan usaha dan komunikasi publik dimana kalau pengembangan usaha mencari dari sisi jasa siaran, layanan publik berupa public service dan komunikasi publik penggunanan media ruang maupun luar ruang seperti speaker, spanduk, baliho, banner, liflet dll. Semua itu merupakan cara memperkenalkan keberadaan RRI kepada masyarakat luas.

Proses evaluasi dilakukan dengan pimpinan serta bidang serta divisi terkait adapun pihak ketiga yang merupakan pihak yang bekerja sama dengan melakukan evaluasi secara bersama-sama sehingg dapat di tarik keseimpulan serta hasil yang jelas dari setiap kegiatan yang telah dilaksanakan biasanya evaluasi sendiri dilakukan setelah kegiatan selesai dan laporan-laporan kegiatan telah di berikan kepada pimpinan atau ketua pelaksana kegiatan sehingga kami bisa meliahat pencapaian atau tujuan dari kegitan sudah baik atau belum. Dilihat dari bagaimana citra LPP RRI Bandung dimata masyarakat yang dinilai dari jumlah pendengar maka kegiatan kami telah berhasil karena untuk jumlah pendengar kami terjadi penambahan yang sangat banyak, di lihat juga dari antusiasme masyarakat yang ingin bekerja sama maupun ingin produknya di iklankan oleh RRI pun bertambah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Identifikasi Sasaran Khalayak Kegiatan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya mempunyai sasaran khalayak yang berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segmentasi. RRI sebagai Radio Republik Indonsia yang memiliki banyak kegiataan dan acara multi segmen sehingga RRI ingin mengakomodir semua kalangan, proses indentifikasi sasaran di lakukan dalam perencanaan kegiatan yang akan di laksanakan sehingga setiap kegiatan memiliki sasaran khalayak yang berbeda.
2. Tujuan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya, setiap kegiatan off-air memiliki tujuan yang jelas untuk memperkenalkan serta pecitraan, dan juga menumbuhkan kesadarankepada masyarakat dimana Radio Republik Indonesia diharapkan menjadi Rumah Rakyat Indonesia atau dalam Bahasa Sunda sebagai Rorompok Rahayat Indonesia. Intinya RRI ingin memenuhi berbagai kebutuhan publik sehingga masyarakat menjadi tahu, mengerti dan paham terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan RRI baik off-air maunpun on-air.
3. Pesan yang disampaikan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya, Pesan yang disampaikan berupa informatif dan persuasif informatif berupa pemberian informasi mengenai LPP RRI Bandung dari segi produk serta jasa yang ditawarkan kepada masyarakat adapaun pemberian informasi dari kegiatan yang sesuai dengan kegiatan-kegiatan off-air yang diselanggerakan adapun pesan persuasif untuk yakni untuk mengajak masyarakat agar mendengarkan program siaran LPP RRI Bandung dan setiap kegiatan yang diselenggrakan oleh RRI
4. Media Yang Di Gunakan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya menggunakan banyak media hal disesuaikan dengan divisi-divisi yang terdapat di Bidang layanan dan pengembangan usaha, diantaranya RRI play yaitu situs aplikasi resmi dari akses LPP RRI Bandung dan informasi adapaun penggunaan media luar ruangan dalam setiap kegiatan off-air seperti adanya umbul-umbul RRI, Baliho, Speaker, Spanduk serta pembagiian company profile yang bertujuan untuk memperkenalkan serta menjelaskan apa itu LPP RRI.
5. Evaluasi Kegiatan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung

melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya, evaluasi dari setiap kegiatan dalam proses pelaksnaan dan evaluasi hasil yang dilaksanakan dengan rapat dengan pihak-pihak terkait serta pimpinan LPP RRI Bandung. Hasil evaluasi tidak hanya sebatas melihat dari peningkatan jumlah pendengar tetapi dari banyaknya masyarakat yang mulai melihat RRI sebagai lembaga yang kompeten untuk diajak bekerja sama dalam kegiatan mereka, hal tersebut merupakan pencapaian dari tujuan, yakni masyarakat bisa melihat RRI ini bukan sekedar siaran saja tapi mampu memfasilitasi setiap kegiatan ataupun kebutuhan masyatakat. Bagaimana citra LPP RRI Bandung yang ingin dicapai yang ditetapakan sesuai tujuannnya

6. Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung melalui kegiatan off-air dalam menjaga citra lembaganya pun dimata pengunjung setiap kegiatan telah sesuai dengan tujuan yang direncanakan serta fedback yang diharapkan oleh LPP RRI Bandung dimana masyarakat sudah melihat citra LPP RRI Bandung sebagai tempat yang dapat mengakamodir semua kalangan dimasyarakat hal tersebut sesuai dengan singkatan RRI bukan hanya Radio Republik Indonesia tetapi juga sebagai Rumah Rakyat Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku

Abdurrahman, Oemi. 1961. Dasar-Dasar Public Relations.Bandung : PT Citra Aditya Bakti

Ardianto, Elvinaro & Erdinaya Lukiati Komala. 2005. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi. Bandung : Armindo.

Budyatna, Muhammad, Leila Mona Ganiem. 2011; Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta; Kencana

Cangara, Hafied. 2005; Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press

Cangara, Hafied. 2013; Perencanaan & Strategi Komunikasi : Rajawali Press

Effendy, Onong Uchjana. 2001 ; Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung ;PT. Remaja Rosdakarya

Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga

Littlejohn, Karen A.Foss. 2009; Teori Komunikasi Theories of Human Communication. Jakarta; Salemba Humanika

Mulyana, Deddy. 2010; Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar; Bandung; PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007; Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Little Jhon, Stephen W. Karen A. Foss. 2009. Theories of Human Communication. Jakarta : Salemba Humanika

Rahmat, Jalaludin. 2008; Psikologi Komunikasi : Bandung; PT Remaja Rosdakarya
Sugiyono, 2010. Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta
Suriasumantri, Jujun S. 2010; Filsafat Ilmu. Jakarta; Pustaka Sinar Harapan

KARYA ILMIAH
Mukhlisin, Ibnu. 2010. Strategi Komunikasi Badan KeluargBerencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
Sulistiati, Tri. 2011. Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia. Jatinangor : Universitas Padjajaran.
Laksono, Dwi. 2012. Strategi Komuniasi Dalam Usaha Pelestarian Satwa Liar. Bandung : Universitas Komputer Indonesia