

Analisis Eksploratif Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Pengelolaan Sampah Di Kota Bandung (Studi Kasus Video Kampanye Pada Mata Kuliah *Corporate Entrepreneurship* Program Studi Magister Manajemen, Telkom University)

Exploratory Analysis of Digital Campaigns in Increasing Public Awareness for Waste Management in the City of Bandung (Case Study of Video Campaigns in the Corporate Entrepreneurship Course, Master of Management Study Program, Telkom University)

Ratna Lindawati Lubis¹, Sinthia Nurhabibah²

¹ Manajemen, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratnalnugroho@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sinthiahabibah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peran mahasiswa dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pengelolaan sampah di Kota Bandung melalui proses pembelajaran based learning mampu menghasilkan dampak positif yang bermanfaat bagi masyarakat dalam menanggulangi permasalahan yang sedang dihadapi. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan desain penelitian secara cross sectional dimana pengambilan data dilakukan dalam periode waktu tertentu. Hasil dari penelitian diketahui bahwa project based learning dalam proses pembelajaran terkait kegiatan kampanye perubahan sosial yang dilakukan oleh mahasiswa dapat memainkan peranan penting dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah di Kota Bandung sebagai upaya percepatan target SDGs 11.6.

Kata kunci-Kota Bandung, permasalahan sampah, rendahnya kesadaran, SDGs 11.6

Abstract

This research was conducted with the aim to find out how far the role of students in efforts to increase public awareness regarding waste management in the city of Bandung through a based learning process is able to produce positive impacts that are beneficial to the community in overcoming the problems being faced. This research was conducted using a descriptive qualitative research method with a cross-sectional research design approach where data collection was carried out within a certain time period. The results of the research show that project based learning in the learning process related to social change campaign activities carried out by students can play an important role in efforts to increase public awareness about waste management in the city of Bandung as an effort to accelerate the target of SDGs 11.6. *Keywords: Valuation, FCFE, state-owned banks, Relative Valuation*

Keyword-Kota Bandung, waste problems, low awareness, SDGs 11.6

I. PENDAHULUAN

Kajian terhadap suatu kota, tentu telah banyak dilakukan. Akan tetapi kajian yang mengaitkan tatanan kota dan pembangunan berkelanjutan SDGs point 11.6 masih sangat terbatas khususnya di Kota Bandung. Bandung sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang kaya akan inovasi dan letak geografisnya yang strategis, menjadikan Kota Bandung sebagai wilayah potensial untuk berbagai bisnis inovasi [5]. Tercatat dalam 10 tahun terakhir, industri kreatif di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang 7 cukup signifikan dalam mempengaruhi trend di kalangan anak muda. Sehingga Kota Bandung dinobatkan menjadi salah satu kota kreatif terbaik di Indonesia, dimana sector industri kreatif menjadi penyumbang terbesar dalam pendapatan dan perekonomian daerah (Somadi dkk, 2019)

Adapun permasalahan lingkungan terkait pencapaian agenda global SDGs point 11.6 di Kota Bandung semakin tidak terkendali. Pada hakikatnya tujuan yang terkandung dalam SDGs merupakan tanggung jawab semua pihak, baik negara termasuk masyarakatnya maupun secara bersama antar pemerintahan. Sebagai generasi

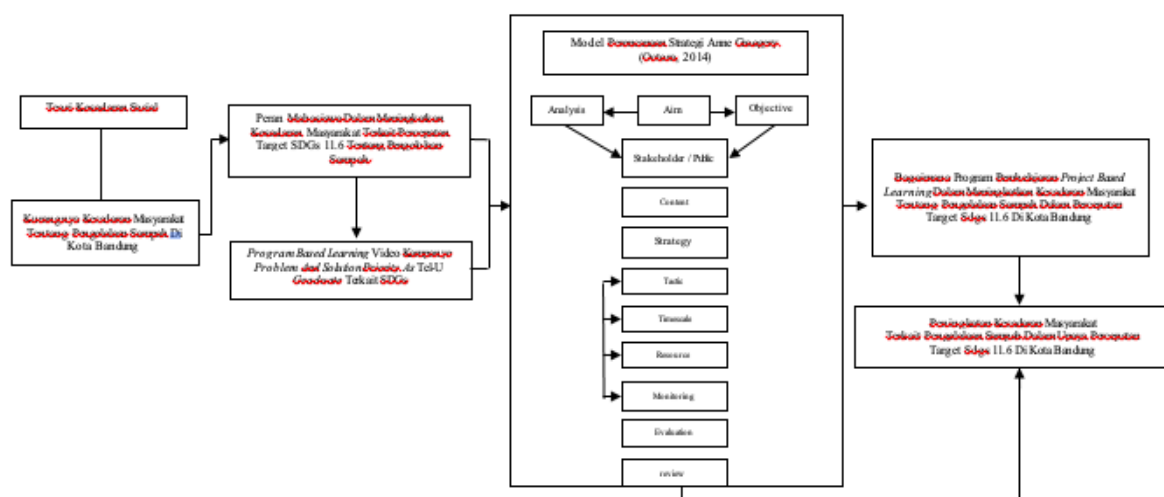
milenial, perlu kiranya kita turut ikut andil dalam mengimplementasikan agenda global SDGs, termasuk menyongsong masa depan SDGs dengan melakukan hal-hal yang dapat membantu masyarakat sekitar. Karena pada hakikatnya, generasi milenial berperan menjadi penggerak program pembangunan berkelanjutan yang telah ditetapkan. Sehingga perlu kiranya peran generasi milenial untuk memahami secara mendalam tentang pentingnya penerapan agenda global SDGs 11.6 untuk dapat menjaga kelestarian kehidupan manusia dan alam sekitar dimasa yang akan datang. Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak terkait mengenai permasalahan yang dihadapi dimana sampai saat ini pemerintah daerah terkait secara umum masih belum bisa menemukan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan sampah. Adapun beberapa alternatif solusi dan upaya yang telah dirancang oleh dinas terkait masih saja bersifat kontroversi, dimana ada sebagian masyarakat yang mendukung dan menolak program tersebut. kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengelola sampah dengan baik karena kurangnya informasi yang diterima. Dengan demikian perlu kiranya generasi milenial khususnya peran akademisi untuk dapat meningkatkan kualitas dengan mendapat pendidikan serta pengetahuan yang memadai agar dapat mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Mengingat pendidikan untuk pembangunan berkelanjutan merupakan suatu dasar dalam pemahaman untuk semua tujuan pembangunan berkelanjutan [2]. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan oleh generasi muda terutama pelajar dan pendidik dalam meningkatkan kefahaman masyarakat tentang agenda global SDGs point 11.6 adalah 25 dengan ikut serta berpartisipasi dalam melakukan gerakan social termasuk kegiatan kampanye yang baik tentang sustainable development goals 11.6 di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini bermula dari permasalahan sampah yang ada di Kota Bandung dan tidak kunjung usai. Peran mahasiswa dalam hal ini dianggap sangat penting untuk dapat mendukung penyelesaian masalah yang sedang dihadapi agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung agar mendapatkan informasi perihal agenda global SDGs 11.6 dimana didalamnya terdapat beberapa hal yang harus menjadi fokus masyarakat terkait pengelolaan sampah di Kota Bandung. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh Tim Mahasiswa Reguler 26 Digital Marketing adalah dengan membuat kampanye video youtube Problem And Solution terkait agenda global SDGs 11.6 sebagai upaya dalam meningkatkan awareness masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah yang baik demi tercapainya percepatan agenda global SDGs point 11.6 di Kota Bandung.

Adapun Anne Gregory menggambarkan model perencanaan strategis kampanye PR yang terdiri dari 12 tahapan diantaranya : analysis, aim(s), objectives, stakeholder/publics, content, strategy, tactics, timescales, resource, monitoring evaluation, dan review [1].

Adapun hasil akhir dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana peran mahasiswa dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terkait Target SDGs 59 11.6 tentang peningkatan pengelolaan sampah sebagai inti permasalahan yang sedang dihadapi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian terkait strategi formulasi digital marketing dalam pengelolaan sampah di kota bandung merupakan suatu riset yang terlihat luas dan samar. Hal tersebut dapat terlihat dari definisi strategi yang pada umumnya berkaitan dengan pemikiran yang mendalam terkait cara bertindak yang tidak selalu sama antara satu dengan yang lainnya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis suatu kondisi dan mencari strategi kampanye yang relevan dan sesuai dengan karakteristik masyarakat kota bandung. Berdasarkan tujuan dari

penelitian tersebut maka diperlukan pemahaman dan intuisi yang mendalam dari peneliti untuk mampu menguji dan bukan sekedar mengembangkan kemungkinan yang terjadi dalam proses penelitian [3]. Analisis tujuan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana dalam analisis yang dilakukan mampu menggambarkan dan menjelaskan secara rinci terkait permasalahan yang sedang dibahas di dalam penelitian. Metode deskripsi itu sendiri yakni suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu persitiwa pada masa sekarang untuk mendapatkan data yang menggambarkan topik yang sedang diteliti.

Data kualitatif merupakan salah satu sumber penjelasan yang kaya dan beralasan mengenai proses yang dilakukan manusia. Melalui pemanfaatan data kualitatif, peneliti dapat mempertahankan alus kronologis dan melihat peristiwa terkait penyebab dan konsekuensi yang terjadi guna mendapatkan penjelasan yang bermanfaat untuk penelitian [3]. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tanggapan narasumber mengenai aktivitas kampanye digital sebagai bagian dari pembelajaran based learning yang dilakukan oleh Tim Mahasiswa Reguler 26 DMKT yang berdampak pada meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pengelolaan sampah sebagai salah satu issue yang tengah dihadapi di Kota Bandung dan upaya peningkatan pada percepatan target SDGs 11.6.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program-program kampanye terkait perubahan social selama ini menunjukkan hasil yang sangat beragam [4]. Seperti yang kita ketahui bahwasannya keberhasilan dan kegagalan dari tujuan kampanye perubahan social pada umumnya disebabkan oleh beberapa faktor dan tidak semata berasal dari penyelenggara kegiatan kampanye. Melainkan juga disebabkan dari masyarakat itu sendiri sebagai target audience, utamanya yakni karena adanya perbedaan pandangan, sikap dan keyakinan terhadap issue yang tengah dihadapi dan menjadi topik utama dalam kegiatan kampanye tersebut. Salah satu temuan yang dihasilkan dalam kegiatan analysis yakni adanya perbedaan respon atas kegiatan kampanye yang dilakukan. Adapun hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

A. Aims

Adapun kegiatan kampanye yang dilakukan pada umumnya tidak menitikberatkan pada penyampaian agenda Global SDGs. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye umumnya hanya berfokus pada upaya yang dilakukan dalam mencapai tujuan kampanye yang diharapkan terkait pengelolaan sampah. Selanjutnya dalam upaya menentukan target audience yang baik dengan melakukan kegiatan kampanye secara terus menerus termasuk meningkatkan pemanfaatan data sekunder dan fakta lapangan dalam menunjang kegiatan kampanye yang dilakukan. Adapun dalam hal ini dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan kegiatan kampanye tidak ada teknik khusus yang diterapkan dalam menentukan target audience. Seperti penggunaan pendekatan STP (Segmenting, Targetting, Positioning) sehingga dapat menghasilkan strategi yang sesuai dengan target audience.

B. Objective

Sebagai langkah yang dilakukan dalam mencapai aims. Merujuk pada pernyataan yang lebih spesifik dan terukur, dimana rencana yang dirumuskan harus realistis dan dapat dipercaya dengan baik. Berdasarkan hasil depth-interview yang dilakukan dengan narasumber, dapat diketahui bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah belum berpengaruh pada kesadaran masyarakat tentang agenda Global SDGs. Adapun kegiatan kampanye yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai bagian dari akademisi melalui video yang di upload di Youtube sudah mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat topik SDGs. Hal tersebut menggambarkan bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan telah mampu mempengaruhi pada aspek Afektif sebagai hierarki dalam langkah objective

C. Stakeholder and Public

Selanjutnya kegiatan evaluasi yang dilakukan pihak pemerintah sebagai pemegang kebijakan adalah dengan berdasar pada pengambilan data yang dikumpulkan melalui google form. Dimana data tersebut selanjutnya digunakan dalam kegiatan analisis. Selain itu kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh para mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan kampanye adalah dengan ikut serta dalam kegiatan diskusi terkait issue agenda global SDGs khususnya perihal pengelolaan sampah di Kota Bandung. Hal tersebut dilakukan agar mendapat pemahaman yang lebih mendalam terkait kondisi permasalahan sampah secara umum. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan dalam menentukan karakteristik dari target audience adalah dengan melakukan survey langsung dan melihat karakteristik masyarakat berdasarkan aspek ekonomi, demografis dan geografis. Adapun dalam kegiatan kampanye digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur jangkauan yang umumnya ada di semua platform media sosial. Berdasarkan data hasil wawancara dapat diketahui bahwa hingga saat ini belum ada kerja sama yang dilakukan pihak pemerintah dengan lembaga eksternal terkait program pengelolaan sampah yang ada di Kota Bandung

D. Pesan (Content)

Berdasarkan pada kegiatan kampanye yang dilakukan, pesan yang disampaikan pada umumnya bertujuan untuk mengedukasi target audienc. Dimana pesan yang disampaikan berupa informasi dan beberapa contoh

langsung praktek terkait pengelolaan sampah yang baik dan mudah dimengerti. Seperti halnya pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye digital dengan 194 menjelaskan pentingnya menerapkan pola 3R (Reduce, Reuse, Recycle) termasuk penyampaian terkait aturan-aturan yang berlaku dalam pengelolaan sampah. Selanjutnya konten yang digunakan dalam kegiatan kampanye pada umumnya berasal dari dokumentasi kegiatan yang sebelumnya dilakukan. Hal tersebut terbukti mampu menginspirasi masyarakat untuk dapat melakukan hal yang sama terkait pengelolaan sampah di Kota Bandung. Selanjutnya keterlibatan berbagai pihak seperti public figure dan aktivis lingkungan dapat menarik perhatian masyarakat sebagai target audience dalam meningkatkan pengelolaan sampah yang lebih baik. Selain itu, narasumber menjelaskan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan kampanye juga dapat terlihat dari penggunaan hastag #bandungmengompos. Namun ketika melakukan pencarian terkait hastag yang dimaksud, peneliti tidak menemukan konten yang berhubungan dengan tagar #bandungmengompos. Sehingga keterlibatan masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan kampanye digital masih cukup minim.

E. Strategy

Berdasarkan hal tersebut, dapat kita ketahui bahwa teknik yang tepat dalam melakukan kampanye terkait pengelolaan sampah adalah dengan menggabungkan beberapa teknik. Seperti penerapan teknik partisipasi dan teknik asosiasi dengan memanfaatkan beberapa teknik strategi komunikasi yang sudah dilakukan seperti pembuatan konten video, pembuatan flyer dan surat edaran terkait aturan yang berlaku. Hal tersebut dianggap tepat dilakukan mengingat masyarakat Kota Bandung yang cenderung menyukai kegiatan yang bersifat komunal atau serentak. Mengingat tujuan dari kegiatan kampanye yang dilakukan yakni adanya peningkatan pengelolaan sampah dan peningkatan penanggulangan masalah yang sedang dihadapi terkait sampah di Kota Bandung. Adapun dalam mendorong keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan kampanye yang dilakukan, pemerintah dalam hal ini menciptakan kompetisi “Kang Pisman World” yang akan memilih siapa yang berhak mendapatkan penghargaan terkait kegiatan pengelolaan sampah yang telah dilakukan. Selain dari itu, adapun alokasi dana dalam kegiatan kampanye pada umumnya berasal dari dana anggaran yang sudah dialokasikan dan dari dana CSR perusahaan yang ada di Kota Bandung

F. Tactic

Taktik sebagai salah satu upaya yang digunakan dalam mencapai strategi, umumnya tactics diartikan sebagai proses dimana setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye menentukan hal penting apa saja yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan kampanye. Adapun dalam hal ini kegiatan kampanye dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu konten atau pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan kampanye. Adapun konten yang dipersiapkan ialah berupa video edukasi terkait cara pengelolaan sampah yang baik yang dapat diadopsi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya jika kegiatan kampanye dilakukan secara komunal atau massal seperti kegiatan kampanye Sejuta Biopori maka persiapan yang harus dilakukan akan lebih kompleks dibanding kegiatan kampanye yang dilakukan secara digital. Berdasarkan data hasil interview dapat diketahui bahwa tidak ada penjelasan terkait persiapan yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan kampanye.

G. Skala Waktu

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempertimbangan dan menentukan skala waktu dalam melakukan kegiatan kampanye yakni tenggat waktu (deadline) yang rasional dan alokasi seluruh sumber daya yang digunakan dalam kegiatan kampanye. hal tersebut dilakukan agar jalannya kegiatan kampanye dapat berlangsung dengan baik secara efektif, kondusif dan terstruktur dengan maksimal. Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan pada dasarnya sudah terjadwal dengan 200 baik. Yakni menekankan kegiatan kampanye untuk dilakukan di hari-hari besar nasional dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam proses penyampaian pesan dalam kegiatan kampanye. Hal tersebut dianggap sangat efektif mengingat ketertarikan masyarakat akan hari-hari besar cukup tinggi sehingga mudah untuk diingat kembali. Hal tersebut dianggap mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengelola sampahnya dengan baik sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Adapun dalam kegiatan kampanye yang dilakukan secara massal masih belum dapat sesuai dengan perencanaan waktu yang sudah dibuat sebelumnya. Sehingga perlu adanya peningkatan terkait perencanaan waktu dalam kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Selanjutnya perencanaan waktu secara keseluruhan sudah dilakukan dengan baik mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki dalam melakukan kegiatan kampanye.

H. Sumber Daya

Terdapat tiga jenis sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan kampanye, diantaranya sumber daya manusia, sumber daya biaya operasional dan sumber daya peralatan. Berdasar dari kegiatan kampanye yang sudah dilakukan dapat kita ketahui bahwa kegiatan tersebut dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak dari kalangan masyarakat Kota Bandung seperti aktivis lingkungan, anggota PKK dan Karang Taruna. Adapun rekomendasi dari kegiatan yang sudah dilakukan yakni dengan meningkatkan keahlian dari masing-masing pihak

yang terlibat agar dapat meningkatkan kualitas kegiatan kampanye di masa yang akan datang. adapun sumber daya peralatan yang digunakan dalam kegiatan kampanye ialah infocus sebagai alat penyampaian pesan termasuk berbagai alat pendukung lainnya dalam pembuatan video seperti kamera, voice over dan lain sebagainya. Adapun sumber daya operasional pada umumnya merujuk pada alokasi dana yang dianggarkan dalam kegiatan kampanye. Hal tersebut dianggap masih belum memenuhi kebutuhan pihak-pihak terkait dalam melakukan kegiatan kampanye secara maksimal. Sehingga dapat kita ketahui bahwa kegiatan kampanye hanya berfokus pada sosialisasi yang dilakukan secara langsung dan melalui platform media sosial saja. Sehingga perlu adanya evaluasi dalam meningkatkan sumber daya yang dibutuhkan agar kegiatan kampanye dapat dilakukan dengan lebih baik lagi

I. Monitoring

Merupakan satu hal yang sangat diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan kampanye untuk dapat memastikan bahwa keseluruhan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan kegiatan kampanye yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengawasan hanya dilakukan berdasarkan data yang bersumber dari google form. Dimana data tersebut berasal dari penanggung jawab wilayah terkait pencatatan pengelolaan sampah yang telah dilakukan. Adapun kegiatan pengawasan atau monitoring dilakukan secara internal oleh pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye dengan terus berfokus pada pencapaian tujuan kampanye yang diharapkan. Adapun kegiatan kampanye yang telah dilakukan telah mampu mengurangi jumlah sampah yang biasanya langsung terbuang ke sungai. Berdasarkan data yang dihimpun dari narasumber dapat kita simpulkan bahwa belum ada strategi khusus yang diterapkan dalam kegiatan monitoring atau pengawasan dari kegiatan kampanye yang tengah dilakukan.

J. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan melakukan pertemuan yang dihadiri oleh berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye terkait pengelolaan sampah yang ada di Kota Bandung. Salah satunya yaitu dengan melakukan Focuss Group Discussion untuk membahas hal-hal yang harus diperbaiki dan ditinjau ulang untuk menjadi pertimbangan positif guna melaksanakan kegiatan kampanye yang lebih baik lagi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian terkait peran mahasiswa melalui program based learning dengan melakukan kegiatan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pengelolaan sampah sebagai upaya percepatan pada target SDGs 11.6 disimpulkan bahwa Mahasiswa sebagai bagian dari akademisi memiliki peranan penting dalam upaya percepatan target SDGs 11.6 sebagai tanggung jawab semua pihak. Dalam hal ini program pembelajaran based learning yang sudah dilakukan oleh Mahasiswa Regular 26 Digital Marketing dapat mendorong upaya pemerintah dalam meningkatkan pengelolaan sampah di Kota Bandung. Selain itu, Video kampanye yang dibuat oleh mahasiswa Regular 26 Digital Marketing sebagai hasil akhir pembelajaran based learning dapat dimanfaatkan sebagai konten edukasi dalam kegiatan kampanye di masa yang akan datang. Adapun isi video kampanye tersebut berupa pemaparan tentang kondisi Kota Bandung yang cukup memprihatinkan terkait pengelolaan sampah termasuk mengungkap dampak negatif dari aktivitas pengelolaan sampah yang tidak baik yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat di Kota Bandung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai tesis berjudul Meningkatkan Partisipasi Mahasiswa Dalam Pencapaian Target 11.6 SDGs Melalui Penerapan Project Based Learning Pada Jenjang S2 Manajemen Universitas Telkom (Studi Kasus Pengelolaan Sampah Berkelanjutan Di Wilayah Kota Bandung). Menunjukkan bahwa dalam menerapkan system pembelajaran berbasis terkait kegiatan kampanye diperlukan pemahaman mendalam tentang identifikasi masalah yang sedang dihadapi. Selanjutnya strategi digital marketing yang diterapkan harus dipilih dan disesuaikan dengan masyarakat sebagai target audience dari kegiatan yang hendak dilakukan.

REFERENSI

- [1] Gregory, A. (2010). Planning and Managing Public Relations Campaign. 3rd Edition. London: Kogan Page Limited. .
- [2] Lubis, P. d. (2022). What Do University Students Know About SDG4 Quality Education? A Case Study of Business Management Education at Telkom University Indonesia .
- [3] Miles, M. B. (2014). Qualitative data analysis a methods sourcebook (Vol. 148). SAGE
- [4]Muyasaroh.(2013). KAMPANYE PERUBAHAN SOSIAL (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Prilaku) Publications
- [5] Presisi, I. (2018). Inovasi di Bandung. Presisi-Indonesia.Com.