



Universitas  
**Esa Unggul**

**MODUL OPINI PUBLIK  
(HMJ201)**

**MODUL 14  
REVIEW MATERI PERKULIAHAN**

Universitas  
**Esa Unggul**

**DISUSUN OLEH  
YUMELDASARI, S.Sos., M.Si**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2019**

Universitas  
**Esa Unggul**

## PENDAHULUAN

### A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Propaganda dan opini publik.
2. Hubungan rumor, gosip dan opini publik.
3. Faktor ekonomi, politik dan hubungannya dengan opini publik.
4. Membentuk, mempertahankan dan memperbaiki citra.
5. Voting dalam opini publik.
6. Teknik polling dalam opini publik.

### B. Propaganda dan Opini Publik

Propaganda dan media massa memang tak bisa terpisahkan, lewat media massa inilah kemudian propaganda bisa terlaksana dengan baik terlepas itu oleh media audio, visual, ataupun audio visual. Media massa memang memiliki pengaruh yang sangat sentral dalam pembentukan opini publik sehingga dalam hal ini informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada masyarakat.

Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali disetting terlebih dulu. Dengan media massa orang bisa mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan.

Hingga saat ini, media massa masih diyakini memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini publik dan menjadi alat efektif dalam melancarkan propaganda. Dan uraian berikut menggambarkan bagaimana opini publik, propaganda, dan media massa memiliki hubungan yang sulit terpisahkan.

Laswell (1927), Propaganda semata merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting, atau berbicara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, gambar, berita atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya. (persuasi).

Roger Brown (1958) membedakan antara propaganda dan persuasi. Usaha-usaha persuasif disebut propaganda bila bermanfaat bagi yang melakukan persuasi tapi tidak bagi objek persuasi.

Propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan

bahwa setiap reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan si propagandis (Qualter).

Propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus menerus untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna memengaruhi hubungan publik.

Jozef Goebbels (Menteri Propaganda Nazi) “ Sebarkan kebohongan berulang-ulang kepada publik. Kebohongan yang diulang-ulang, akan membuat publik menjadi percaya tentang kebohongan ini. Bahkan Goebbels juga mengajarkan bahwa kebohongan yang paling besar ialah kebenaran yang diubah sedikit.

Unsur kesengajaan dan manipulasi membedakan propaganda dari komunikasi biasa atau pertukaran informasi secara bebas. Propaganda adalah Komunikasi Satu Arah (One Step Communication) yang dilakukan oleh suatu Individu atau Institusi terhadap Khalayak luas / Massa (One to many) } Propaganda adalah salah satu bentuk Komunikasi Massa } Teori S-O-R dan Bullet Theory (Teori Peluru).

Penemu Teori ini Melvin Defleur mengasumsikan bahwa media menyajikan stimuli perkasa yang diperhatikan khalayak secara seragam. Teori peluru (Bullet Theory) mendukung Teori S-O-R pada konsep Propaganda karena mengasumsikan bahwa khalayak dianggap tidak berdaya dan ditembak secara terus menerus oleh Pesan Pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa.

Opini publik dan Propaganda mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Laswell (1927) mengemukakan bahwa, propaganda semata-mata alat pengontrol bagi opini publik. Propaganda dilakukan untuk memengaruhi atau mengontrol Opini Publik yang menjadi sasaran propaganda.

Opini publik termasuk perubahan sikap dan perilaku merupakan sasaran bagi para propagandis. Dalam prosesnya, biasanya opini publik terhadap suatu isu dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian dilontarkan (dipropagandakan) untuk memengaruhi publik. Dalam perkembangannya, opini publik yang dibentuk lewat propaganda digunakan pihak-pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab.

### **C. Hubungan Rumor, Gosip dan Opini Publik**

Pengertian rumor adalah sebuah kabar burung yang sumber informasinya tidak diketahui secara jelas namun informasi ini bisa mempengaruhi perilaku sosial. Definisi rumor adalah sepotong informasi yang belum diverifikasi sumbernya (belum

terbukti benar) yang pada umumnya menyebar dari mulut ke mulut. Setiap hari kita dihujani dengan beragam informasi. Hanya dengan sentuhan ujung jari kita dapat mengakses berbagai informasi mulai dari berita perang sampai gosip artis korea, mulai dari informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sampai informasi yang tidak jelas kebenarannya atau disebut juga rumor.

Rumor adalah gunjingan atau pembicaraan yang tersebar di masyarakat mengenai sesuatu, seseorang, atau kelompok. Seperti rumor mengenai asal usul kekayaan seseorang yang dianggap berasal dari hasil korupsi walaupun belum dapat dibuktikan kebenarannya. Atau rumor mengenai transfer pemain sepak bola sebuah klub yang sudah muncul bahkan sebelum klub tersebut mengeluarkan pernyataan resmi. Tidak jelas darimana munculnya rumor ini, entah hanya ciptaan si pembuat berita atau desas-desus yang kemudian dijadikan berita oleh penulis berita.

Ciri utama sebuah rumor adalah tidak adanya verifikasi mengenai kebenaran sebuah informasi. Sebuah rumor biasanya berasal dari sumber yang tidak jelas dan bukan berasal dari pernyataan resmi yang bersangkutan sehingga sulit untuk memverifikasinya.

Rumor dan gosip secara umum hampir sama. Namun ada perbedaan yang paling mencolok antara keduanya dimana gosip lebih mementingkan unsur personal tanpa melibatkan unsur bisnis atau keuangan di dalamnya. Gosip secara umum lebih condong kepada kehidupan personal seperti selebriti dkk. Sedangkan rumor hampir selalu berkaitan dengan urusan bisnis dan finansial. Contohnya rumor kenaikan harga rokok, bukan gosip kenaikan harga rokok. Gosip senantiasa dikaitkan dengan hubungan sosial, isinya berupa tentang penilaian kehidupan pribadi seseorang. Sifat dari gosip sebenarnya untuk menghibur, menyebarkan informasi sosial tentang seseorang.

Pada dasarnya, sama seperti propaganda, rumor dan gosip merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dalam komunikasi. Seringkali rumor dan gosip menjadi alat pembentuk opini publik. Bahkan tidak jarang rumor dan gosip digunakan bersama propaganda untuk mengarahkan pembentukan opini di masyarakat mengenai suatu isu. Rumor-Propaganda sering digunakan dalam masa perang, karena mampu menjadi salah satu senjata ampuh dalam kegiatan Psychological Warfare untuk mengacaukan serta melemahkan mental dan moral musuh.

Di sisi lain rumor juga dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan harapan untuk memperkuat mental dan moral, ketika seseorang berada dalam posisi terdesak dan terjepit. Dalam kehidupan sehari-hari sekalipun sarana komunikasi sudah modern, namun dalam situasi persaingan rumor dapat dipergunakan untuk merusak hubungan baik antara pihak-pihak yang bersangkutan.

Masyarakat Indonesia tidak lagi terpolarisasi pada segmentasi ekonomi antara bourgeois dan proletar yang terus tarik menarik pada siklus yang tanpa berkesudahan ujungnya, begitupun ruang-ruang publik sejatinya menjadi ekspresi bersama, terkekang dengan lingkaran kapitalis yang semakin mendominasi bahwasanya ruang publik hanyalah imajinasi bukan lagi fakta atas kenyataan bahwa manusia berpijak atas kesadarannya sendiri untuk mempertahankan hidup dan eksistensinya.

Opini publik semakin mengkerucut pada nadir intelektual yang ditopang oleh sumulasi media, apa yang kita pahami tentang opini publik bukanlah seperti yang disampaikan “Sutinah”, bahwasanya opini publik adalah kumpulan opininya banyak orang ataupun pendapat semua orang. Sutinah sangat yakin karena kata opini maupun publik bukan milik orang pintar, pejabat atau pekerja di media namun suatu kata yang bisa mewakili tukang bakso, kuli bangunan bahkan pelacur sekalipun, untuk mengutarakan bahwa apa yang dia konstruksikan dalam memahami permasalahan yang dihadapi.

Yang menjadi permasalahan saat ini adalah bagaimana seharusnya media memposisikan opini publik sebagai sebuah ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Bukan sebaliknya media mengkonstruksikan wacana untuk dijadikan opini publik. Contoh yang bisa kita dapatkan ketika Pilpres 2014, dimana hampir semua media mengibarkan bendera “perang”, berlomba-lomba menciptakan narasi untuk mengkonstruksi opini publik kepada salah satu calon. Alhasil, dan itu sangat berhasil, dengan terpolarisasinya masyarakat dalam segmentasi kelompoknya masing-masing. Fakta yang masih berwujud gosip dipaksa untuk membenarkan narasi dan melahirkan opini yang menyesatkan. Pada akhirnya media dianggap sebagai konduktor konflik yang mumpuni.

Pengaruh gosip sebagai hiburan dalam masyarakat membuka ruang tersendiri hingga menyebabkan terbangunnya wacana dan menjadi opini publik adalah suatu dinamika sosial yang memiliki Multi-efek bagi kehidupan sosial masyarakat. Gosip yang sudah terkena pengaruh industrialisasi dalam kerangka Infotainment menjadikan perbedaan antara mana fakta dan mana spekulasi semakin menipis menyebabkan masyarakat semakin terjebak pada konstelasi pemikiran yang menyeret egosentri pada keberpihakan kultural.

Seseorang dengan mudahnya mengkonstruksi opini publik terhadapnya (seijin media) dengan menciptakan sensasional seperti yang tercipta dalam simulacra, pencitraan sebagaimana yang dikehendaki menjadikan opini publik semakin “diperkosa” oleh sentilan-sentilan nakal gosip dari mereka yang memiliki kemampuan. Maka ketika gosip dijadikan bahan bakar untuk membangun opini publik maka jangan khawatir bahwasanya opini publik akan berganti nama menjadi “opini gossip”.

#### **D. Faktor Ekonomi, Politik dan Hubungannya dengan Opini Publik**

Olii (2007:20) menjelaskan, bahwa terdapat beberapa faktor ekonomi yang mempunyai hubungan dengan opini publik. Faktor-faktor yang dimaksud adalah cara memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Hal tersebut mencakup semua proses melalui bentuk sosial berupa fisik dan jasa yang ditemukan, diciptakan, ditransfer dan diawetkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Hal itu tampaknya merupakan istilah yang sangat luas. Tetapi, definisi tersebut dimaksudkan untuk tidak mencakup :

1. Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi opini dan perilaku.
2. Lembaga-lembaga sosial yang pada pokoknya bersifat agama, hiburan, pendidikan, dan ideologi.
3. Bagian dari lingkungan fisik yang belum dimanfaatkan untuk produksi barang dan jasa-jasa.

Meski demikian, faktor-faktor ekonomi yang dimaksud tidak hanya barang dan jasa itu sendiri, tetapi juga hubungan antara para individu dan kelompok yang terlibat dalam pencitraan, pentransferan, pengawetan dan konsumsi barang dan jasa. Lain halnya dengan ilmu-ilmu sosial yang dapat dikelompokkan dan di definisikan, tetapi pengertian mengenai batas-batasnya kabur.

Calvin Coolidge mengatakan urusan Amerika adalah bisnis, dan menurut Toequeville, hasrat untuk memperoleh barang-barang yang baik dari dunia ini merupakan nafsu yang menguasai orang Amerika. Yang lain menekankan hubungan atau sering kemampuan pengalihan kekuasaan ekonomi ke dalam kekuasaan politik.

Hubungan antara kekuasaan ekonomi dan politik di Amerika, telah ditinjau oleh Alpheus T. Mason, bapak pembangunan pertama yang telah mewarisi buku James Harrington Oceana tahun 1656, kekuasaan senantiasa mengiringi kekayaan. “saya percaya akan hal ini”, kata John Adam, peribahasa yang tidak pernah salah dalam politik, seperti aksi dan reaksi adalah secara mekanika.

Charles A. Beard dan Harold Laski menyebut adanya ketergantungan politik pada ekonomi, akan tetapi mereka belum bersedia untuk membenarkan batas-batas suatu teori yang membuat sifat ingin memperoleh menjadi pendorong utama baik untuk produksi maupun pemerintahan.

Menurut Machiavelli, bila manusia tidak lagi diwajibkan berjuang karena terpaksa, mereka berjuang karena ambisi, bernafsu untuk berkuasa. Manusia memang diciptakan untuk menghendaki segala-galanya, tidak merasa puas dengan apa yang mereka miliki, tetapi tidak dapat mencapainya.

#### **E. Membentuk, Mempertahankan dan Memperbaiki Citra**

Peran penting seorang Public Relation bagi pembentukan Citra Perusahaan/Organisasi yaitu untuk memberikan pendapat-pendapat positif dari public. Dalam hal ini, yang sering kita jumpai yaitu bagaimana seorang Public Relations menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Agar citra positif tetap ada dalam organisasi. Selain itu Public Relations digambarkan sebagai input-output. input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

Salah satu fungsi humas yaitu sebagai agen pembentuk opini publik yang berarti sebagai agen yang menghubungkan organisasi dengan publiknya, termasuk tugas membangun citra organisasi. Citra organisasi dibangun dari elemen visual, verbal, dan perilaku yang menjadi cerminan aktualisasi dari visi pemimpin organisasi yang terintegrasi dengan misi dan rencana strategis organisasi. Citra harus dikelola melalui dialog dan hubungan baik dengan khalayak organisasi. Berbagai program

kerja dapat dilakukan oleh seorang humas untuk membangun citra positif organisasi di antaranya dengan pelayanan informasi, publikasi, mengadakan kegiatan, pelibatan khalayak, *lobbies*, dan pelibatan masyarakat sosial.

Keberhasilan seorang humas dalam mengelola citra organisasi merupakan salah satu kunci keberhasilannya memenangkan persaingan organisasi itu sendiri. Memahami betapa pentingnya mengelola citra membuat kita sadar, bahwa menjaga citra bukanlah sesuatu yang mudah. Citra dan reputasi yang terlanjur jatuh, membutuhkan waktu lama untuk banggunya kembali. Disinilah manajemen citra berperan, kemampuan humas dalam suatu organisasi mengelola citra membuat organisasi tersebut siap menghadapi segala situasi yang tak terduga sekalipun.

#### **F. Voting dalam opini publik**

Voting / pemungutan suara bagian dari Demokrasi, bahwa setiap orang / anggota berhak untuk menentukan pilihannya. Pemungutan suara dilakukan dengan dua macam cara, Pemungutan suara secara terbuka dan tertutup. Perkembangan voting lebih menekankan pada pendekatan behavioral karena pada prinsipnya berkaitan erat dengan perilaku pemilih dalam voting sendiri dikenal (Voting Behavior) artinya ada kebebasan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya. Berkaitan perspektif itu Bodiarjo (2001), kemudian memaknai bahwa *voting behavior* merupakan kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, terutama dalam memilih pemimpin negara baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (Public Policy).

Apa yang membuat seseorang memilih (vote) kandidat sebagai presiden? Kebanyakan memiliki pendapat yang berbeda. Akan tetapi Sobel dan Shiraev (2006) menyebutkan bahwa kebanyakan pemilih memilih berdasarkan isu yang diangkat oleh kandidat, favoritism, atau justru kebencian terhadap kandidat lawan. Dalam menentukan opini mereka tentang seorang kandidat, seorang individu memiliki proses yang kompleks dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dalam buku *People and Their Opinions*, Sobel dan Shiraev membagi dua hal yang mempengaruhi individu dalam melakukan voting yaitu Ideologi dan Partisan.

#### **G. Teknik polling dalam opini publik**

Masalah polling adalah sebuah masalah atau persoalan yang telah menjadi opini publik. Artinya ketika sebuah masalah telah menjadi konsumsi masyarakat

umum, baik yang masih bersifat tersembunyi (laten) maupun telah terekspresikan secara verbal (manifes) dapat disebut sebagai masalah publik. Dengan demikian, dapat dipakai sebagai objek polling, baik menyangkut (isu-isu) politik, ekonomi, sosial budaya maupun keagamaan.

Polling adalah suatu kerja pengumpulan pendapat umum dengan menggunakan teknik dan prosedur ilmiah (Eriyanto, 1999:75). Hal ini untuk membedakan dengan kerja pengumpulan pendapat umum lain yang tidak menggunakan penelitian ilmiah, seperti diskusi, demonstrasi, atau pengukuaran ekspresi pendapat umum lainnya.

Metode yang digunakan dalam mengenali pendapat umum dalam polling adalah metode survei, yakni suatu metode dimana objek adalah orang atau individu dan menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mendapatkan data atau informasi. Ada beberapa defenisi kunci yang dapat menggambarkan polling secara keseluruhan.

Polling adalah metode yang memakai sampel untuk menggambarkan sikap atau pendapat populasi. Meskipun memakai sampel, hasilnya dimaksudkan untuk dapat digeneralisasikan pada populasi yang luas. Karena itu dalam penerapan sampel, sangat disarankan untuk memakai prinsip probabilitas sehingga hasil sampel adalah representasi dari populasi sesungguhnya. Polling hanya bisa digunakan untuk menggambarkan sikap atau perilaku (Eriyanto, 1999:75).

Dengan memberikan informasi mengenai niat pemilih, jajak pendapat kadang-kadang dapat mempengaruhi perilaku para pemilih. Berbagai teori tentang bagaimana hal ini terjadi dapat dibagi menjadi dua kelompok: pengaruh ikut-ikutan/underdog, dan pemberian suara strategis ('taktis'). Pengaruh ikut-ikutan terjadi apabila jajak pendapat mendorong para pemilih untuk mendukung kandidat yang diramalkan menang dalam jajak pendapat. Pendapat bahwa para pemilih mencurigai pengaruh ini sudah lama terjadi. Safire (1993: 43) melaporkan bahwa hal ini pertama kali digunakan dalam sebuah kartun politik dalam majalah Puck tahun itu.

Hal ini juga terus-menerus muncul meskipun tidak ada pembuktian empiris hingga akhir abad ke-20. George Gallup bberusaha keras, namun sia-sia, dalam mencoba mendiskreditkan teori ini pada masanya dengan menyajikan riset empiris. Sebuah studi-meta baru-baru ini mengenai riset ilmiah tentang topik ini menunjukkan bahwa dari 1980-an hingga sekarang pengaruh ikut-ikutan ini lebih sering ditemukan oleh para peneliti (Irwin & van Holsteyn 2000).

Dampak kebalikan dari pengaruh ikut-ikutan ini adalah dampak underdog. Ini sering disebutkan dalam media. Ini terjadi ketika orang memberikan suaranya, karena bersimpati, kepada partai yang dianggap akan 'kalah' dalam pemilihan umum. Keberadaan dampak ini kurang mendapatkan dukungan bukti empiris daripada dampak ikut-ikutan (Irwin & van Holsteyn 2000).

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Uchyana, Onong. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru, Bentang Budaya*. Yogyakarta
- Hamad, Ibnu. 2001. *Kekuatan Media Dalam Membentuk Realitas Sosial*. Jakarta: Universitas Indonesia
- McQuails, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Olii, Helena & Erlita, Novi. 2011. *Opini Publik*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Indeks
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suryadi, Israwati. 2011. *Peran Media Massa Dalam Membentuk Realitas Sosial*. Jurnal
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Academica; Fisip Untad Vol. 03 No. 02.ISSN 1411- 3341. (online) (Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/28520-ID-peran-media-massa-dalam-membentuk-realitas-sosial.pdf> pada 12 Oktober 2019)
- Ardiningtyas, Yara & Hartono, Yudi.2015. *Perkembangan Radio Sebagai Pers Elektronik Di Madiun Tahun 1998-2013*.Jurnal Agastya Vol. 5 No. 2. (online) (Diakses melalui <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/JA/article/download/890/803> pada 12 Oktober 2019)
- Sudjadi, A., Farieda. 2014. *PERANAN TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN OPINI PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN I KELURAHAN TOSURAYA SELATAN KECAMATAN RATAHAN (Studi tentang Opini Masyarakat terhadap calon*

*Presiden Joko Widodo*). Journal “*Acta Diurna*” Volume III. No.3. (*online*) (Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/92603-ID-peranan-televisi-dalam-pembentukan-opini.pdf> pada 12 Oktober 2019)

Trijayanto, Danang. 2015. *Relasi Antara Opini Publik dan Media Massa (Pembentukan Opini Publik melalui Iklan Politik di MNC dan Metro TV)*. Jurnal Promedia, Volume I, No. 2. (*online*) (Diakses melalui <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/107> pada 12 Oktober 2019)

Widowati, Dewi. 2012. Jurnal Adzikra. Vol. 03, No. 1. Universitas Serang Raya; Pascasarjana STIE IPWIJA Jakarta.

<http://m.berdikarionline.com/kabar-rakyat/20130519/media-massa-sebagai-alatpertarungan-elit-politik.html> (diakses pada tanggal 12 Oktober 2019).