



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang penelitian ini serta membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kajian ini dilakukan mengenai peran media sosial dalam komunikasi politik, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Neza Aninda Mirza (2014) Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang meneliti dengan judul, Peran Facebook dalam komunikasi politik bagi pemilih pemula dengan studi deskriptif pemilu umum Presiden 2014. Latar belakang dari penelitian ini adalah Penulis tertarik melihat bagaimana Partai Nasional Demokrat memanfaatkan jejaring sosial Facebook untuk mengkomunikasikan calon Presiden yang diusung demi mendapatkan umpan balik yang positif dari pemilih pemula pada pemilihan umum Presiden 2014 dan bagaimana peran Facebook Partai Nasional Demokrat sebagai sarana komunikasi Politik terhadap pemilih pemula dalam pemilihan umum Presiden 2014. Hasil dari penelitian studi deskriptif dapat disimpulkan bahwa Peran Facebook dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat terhadap pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung dalam pemilihan umum Presiden 2014 adalah :

1. Sebagai sarana mencari informasi tentang Partai NasDem

2. Sebagai bahan observasi dan referensi tentang pandangan politik
3. Sebagai bahan referensi mengenai informasi yang didapatkan dari media lain tentang calon Presiden yang diusung
4. Sebagai penghubung informasi mengenai Partai NasDem melalui link yang dibagikan melalui Facebook Partai Nasdem yang dapat diakses oleh pemilih pemula terkait informasi tentang Partai NasDem
5. Sebagai Sarana menyuarakan aspirasi,kritik,saran,tanggapan tentang informasi yang terkait dengan Partai NasDem

B. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dibya Areswari Utami Putri dari Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Indonesia dengan judul penelitian Peran media baru dalam membentuk gerakan sosial (studi kasus pada individu yang terlibat dalam IndonesiaUnite di Twitter). Latar belakang dari penelitian ini adalah IndonesiaUnite sebagai gerakan sosial yang terbentuk karna adanya bom Bali pada tahun 2002 masi tetap bertahan sampai sekarang sebagai gerakan sosial yang melakukan perubahan bagi Indonesia melalui program-program yang meKnampilkan hal positif dari Indonesia. Hal yang menarik di teliti adalah bagaimana penggunaan Twitter sebagai sosial media memiliki kekuatan dalam membangun kebersamaan untuk suatu tindakan kepedulian sosial dalam membentuk Indonesia Unite. Hasil dan kesimpulan dari penelitian adalah :

1. Dalam CMC, informasi-informasi yang bukan merupakan kebutuhan khalayak dihadirkan dalam waktu yang bersamaan secara spontan. Hal ini

berbeda dengan pendekatan uses and gratification dimana individu memiliki kekuatan dalam menentukan media mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

2. Kekuatan CMC dalam penyebaran, terutama terkait dengan informasi dengan ancaman keberlangsungan hidup manusia, justru mampu menggalang rasa kebersamaan secara sosial dalam waktu yang cepat dan mencapai banyak orang sekaligus.
3. Rasa kebersamaan tadi, lebih lanjut menimbulkan kesadaran untuk melakukan tindakan nyata dalam bentuk partisipasi aktif di media online dengan cara melakukan tweet ke teman-teman, sehingga jaringan sosial yang terbentuk makin luas lagi. Ditahap inilah memunculkan gerakan sosial yang sifatnya non fisik.
4. Adanya aspirasi bersama sebagai reaksi dari ancaman yang mereka terima dari sosial media itu memberikan inspirasi atau gagasan untuk membentuk Indonesia Unite sebagai wujud nyata dari gerakan sosial.
5. Dari hasil wawancara mendalam dengan tiga informan, terungkap bahwa motivasi sebagai anggota Indonesia Unite salah satunya dapat dari sosial media yang kemudian memotivasi mereka lebih jauh untuk bergabung dalam kelompok Indonesia Unite guna merealisasikan dalam wujud nyata, misi mereka untuk memulihkan citra Indonesia di mata dunia.

6. Bergabungnya mereka di dalam kelompok IndonesiaUnite, menumbuhkan kohesifitas dalam kelompok yang lebih jauh menimbulkan atau melekatnya *groupthink syndrome*.
7. *Groupthink syndrome*, yaitu rasa kebanggaan yang positif pada Indonesia Unite, sebagai wujud dari *groupthink syndrome*, mereka realisasikan dengan membuat kaos, pin, akun, harian #IndonesiaUnite, dan lain-lain, dengan tujuan memulihkan citra Indonesia. Dengan menggunakan kaos, pin, akun, harian #IndonesiaUnite, dan lain-lain.

Gambar 2.1 : Review penelitian terdahulu

NO	Penelitian dan Asal	Penelitian I Neza Aninda Mirza Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Penelitian II Dibya Areswari Utami Putri Universitas Indonesia
1	Judul Penelitian	Peran Facebook dalam komunikasi politik bagi pemilih pemula dengan studi deskriptif pemilu umum Presiden 2014	Judul penelitian Peran media baru dalam membentuk gerakan sosial (studi kasus pada individu yang terlibat dalam IndonesiaUnite di Twitter)
2	Masalah Penelitian	Untuk mengetahui peran Facebook Partai NasDem dalam komunikasi politik Partai NasDem pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung pada pemilihan umum Presiden 2014	bagaimana Twitter sebagai social media memiliki kekuatan dalam membangun kebersamaan untuk suatu tindakan kepedulian sosial dalam membentuk Indonesiaunite?

3	Metode Penelitian	Kualitatif,deskriptif.	Kualitatif,deskriptif
4	Paradigmana Penelitian	Post positivis	Post positivis
5	Teori yang digunakan	Teori kegunaan dan gratifikasi	Teori Computer Mediated Communication
6	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai sarana mencari informasi tentang Partai Nasdem - Sebagai bahan referensi - Sebagai penghubung informasi antara Partai Nasdem dengan publiknya. - Sebagai sarana menyuarakan aspirasi. - Sebagai bahan observasi tentang pandangan politik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam CMC, informasi-informasi yang bukan merupakan kebutuhan khalayak dihadirkan dalam waktu yang bersamaan secara spontan. Hal ini berbeda dengan pendekatan uses and gratification dimana individu memiliki kekuatan dalam menentukan media mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya. - <i>Groupthink syndrome</i>, yaitu rasa kebanggaan yang positif pada Indonesia Unite, sebagai wujud dari <i>groupthink syndrome</i>, mereka realisasikan dengan membuat kaos, pin, akun, harian #IndonesiaUnite, dan lain-lain, dengan tujuan memulihkan citra Indonesia.

7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti	Meskipun adanya persamaan dalam meneliti mengenai sosial media, namun teori yang di kaji yang digunakan sangatlah berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori <i>bandwagon effect</i> dengan meneliti peran media dalam membentuk opini publik.
---	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Politik

Dan Nimmo (93: hal 8-9) dalam mengkaji komunikasi politik melibatkan unsur- unsur komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik serta akibat-akibat komunikasi politik..Dengan demikian komunikasi politik merupakan pembicaraan politik yang melibatkan unsur -unsur komunikasi dengan akibat-akibat politik tertentu. Nimmo sendiri mengartikan komunikasi politik sebagai pembicaraan tentang politik. Banyak definisi tentang politik yang sudah dirumuskan dikaitkan dengan komunikasi. Laswell merumuskan formula bahwa politik ialah siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana caranya (who, gets what, when, how). Selain itu, politik juga dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan. rjuangan untuk memperoleh kekuasaan itu akan menyalurkan kekuasaan secara sah kepentingan dari berbagai kekuatan yang bekerja dalam masyarakat. Hal ini akan merangsang adanya perbedaan dan perselisihan atau konflik. Oleh sebab itu Rush juga melihat bahwa perhatian pokok dari politik adalah penyelesaian dari perselisihan atau konflik manusia yang dinamakan consensus. Demikian juga Nimmo menyebutkan, bahwa politik terjadi dalam setting politik yang ditandai dengan perselisihan atau

konflik. Namun Alfian menyatakan bahwa keseluruhan proses politik terjadi dalam kerangka konflik dan konsensus atau kompromi. Itulah sebabnya politik disebut juga sebagai seni berkompromi. Makna perselisihan itu diturunkan melalui komunikasi, dan upaya penyelesaiannya atau terjadinya konsensus, juga dipertukarkan melalui komunikasi, sehingga banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Dari silsilah ilmuwan komunikasi politik A. Muis, kemudian menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik menunjuk pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan politik. Proses komunikasi politik merupakan rangkaian dari aktivitas penyampaian pesan politik sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul proses, model/bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial terdiri dari aktivitas yang melibatkan sosialisasi dan jaringan online yang menggunakan kata – kata, gambar dan video. Media sosial menegaskan kembali bagaimana kita berhubungan satu sama lain sebagai manusia dan bagaimana kita sebagai manusia berhubungan dengan organisasi yang melayani kita. Ini semua tentang dialog diskusi dua arah yang membawa orang bersama– sama menemukan dan membagikan informasi (Solis, 2008). Adanya penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas online (C. Widyono Hermawan, 2009).

Media sosial telah merubah cara kebanyakan orang untuk berkomunikasi dan bekerja sama, tidak hanya secara pribadi melainkan juga secara profesional.

A. Peran Media Sosial

1. Peran Media Sosial di Aspek Pendidikan

Pendidikan adalah hak milik setiap orang, tidak terkecuali para *netizen* yang ingin mendapatkan ilmu walaupun tidak lewat jalur formal. Agar tujuan pendidikan yang ingin mencerdaskan kehidupan umat manusia, para penggerak pendidikan tentunya akan berupaya agar bisa memberikan pembelajaran dimanapun, kapanpun, serta apapun kondisinya. Media edukasi internet adalah salah satu perkembangan dari Internet yang dibuat dibidang pendidikan, salah satu produknya lebih akrab disapa *e-learning*

2. Peran Media Sosial di Aspek Ekonomi

Ekonomi adalah aspek yang sangat penting mengingat aspek ini sangat berhubungan langsung dengan kehidupan masyarakat setiap harinya. Ekonomi berperan penting dalam menggerakkan roda kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, aspek ini lebih berkembang di dunia teknologi informasi, khususnya di media sosial. Salah satu produk ekonomi yang berkembang di media sosial adalah *e-commerce*.

Beberapa kelebihan didapat saat memasarkan produk lewat jejaring sosial adalah :

- Lebih praktis dalam pembuatan halaman produk
- Lebih mudah dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mengingat beberapa jejaring sosial sudah mengglobal.

- Proses pemasaran (*marketing*) lebih mudah karena tidak harus mendatangi pelanggan secara langsung.
- Modal tidak terlalu besar karena tidak harus membuat website yang memakan biaya tambahan.

3. Peran Media Sosial di Aspek Politik

Fungsi internet dan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi jelas sangat dimanfaatkan secara optimal oleh orang-orang yang berkecimpung di dunia politik.

Forum, Facebook, Twitter, ataupun media sosial lain dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendiskusikan isu-isu politik yang ada. Contohnya Twitter dapat digunakan untuk memperkenalkan visi dan misi mereka kepada masyarakat. Begitu pula pembuatan *fanspage*.

2.2.3 Bandwagon Effect

Efek Komunitas atau sering diistilahkan sebagai *Bandwagon effect* yaitu suatu manfaat yang dinikmati seseorang sebagai hasil dari orang lain yang melakukan hal yang sama dengan yang kita kerjakan. Secara umum *Bandwagon effect* berkaitan dengan jaringan luar (*network externalities*). *Network externalities* dapat memberikan manfaat apabila berasal dari pengguna yang sedang atau mampu menggunakan jaringan untuk berkomunikasi dengan lebih dari satu orang (Rohlf, 2001). Konsep yang sering digunakan dalam pendekatan efek komunitas atau *bandwagon effect*, yang berpandangan bahwa individu cenderung mengikuti apa

yang dipikirkan dan dilakukan orang lain. Konsep *bandwagon effect* Tidak hanya bermanfaat bagi target, *bandwagon effect* juga bermanfaat bagi pelaku karena dapat berakibat pada *self fulfilling prophecy* (jurnal seminar besar komunikasi Indonesia : hal 140-144)

2.2.4 Opini Publik

Leonard W. Doob dalam buku komunikasi politik (2000 : 126) memberikan pengertian bahwa Opini publik mengacu pada sikap masyarakat tentang suatu isu yang berkembang jika mereka adalah anggota dari kelompok sosial yang sama sedangkan menurut ladd bahwa opini publik ada elemen sentral dalam demokrasi untuk mengambil sebuah keputusan.

Opini publik dapat dikatakan memiliki peranan penting dalam sebuah anggota, kelompok ataupun masyarakat dalam mempersepsikan suatu isu yang menyangkut orang banyak, termasuk dalam hal ini mengenai isu dana “ siluman “ atau korupsi dana APBD yang di tujukan kepada anggota DPRD khususnya Haji Lulung oleh Gubernur DKI Jakarta, Bapak Basuki Tjahya Purnama atau Ahok.

Dan Nimmo (2001:25) menyatakan ada tiga bentuk opini publik, yaitu:

Opini massa

Pada umumnya, opini massa meruapakan ungkapan-ungkapan, pandangan yang baru dan tak terorganisir, yang sering ditimbulkan sebagai budaya, konsensus dan disebut “opini publik”.

Opini kelompok

pemberian dan penerimaan opini pribadi di dalam kelompok sosial. Setiap

kelompok mempunyai publiknya sendiri, seperti kelompok pekerja, kelompok organisasi dan sebagainya.

Opini rakyat

Jika orang yang mengungkapkan pandangannya bukan melalui kelompok terorganisasi, melainkan melalui kebebasan pribadi yang relative di dalam tempat pemberian suara, surat pembaca di media massa, pilihan yang dibuat dalam keadaan tersendiri.

Menurut Renald Kasali, dalam bukunya Manajemen Publik Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (2003), bahwa perkembangan opini individual menjadi opini publik, baik bersifat mendukung mau mendatang, secara garis besarnya melalui beberapa tahapan-tahapan:

1. Proses waktu

Memerlukan proses waktu untuk membentuk *consensus* atas masing-masing individu, dan berapa lama waktu yang diperlukan sangat tergantung pada unsur emosi, kesamaan persepsi, kepercayaan atas suatu isu berita yang tengah berkembang, tingkat pengalaman yang sama dan hingga tindakan yang dinbil oleh narasumber berita.

2. Cakupan (luasan publik)

Konsensus atas masing-masing individu terhadap pembentukan opini publik, biasanya berawal dari segmen yang paling minor (kecil), kemudian cepat atau lambat menjadi *segmen mayor* atau berkoalisi dengan kelompok yang lebih luas.

3. Pengalaman masa lalu

Khalayak (*audience*) pada umumnya pernah memiliki pengalaman terhadap isu tertentu yang sedang dibicarakan (diekspos). Makin intensif hubungan antara *audience* dan isu sebagai obyek pembicaraan, maka semakin banyak kesamaan pengalaman yang akan dirasakan oleh khalayak tersebut menjadi suatu *consensus*.

4. Tokoh (aktor pelaku)

Hampir setiap kasus termasuk didalamnya kasus-kasus kriminal yang terekspos keluar oleh media massa, sudah pasti akan selalu ada "tokohnya" (actor), baik bersifat intelektual, politisi, eksekutif, tokoh keagamaan dan masyarakat yang dapat membentuk *consensus* masyarakat.

5. Media massa sebagai pembentuk opini publik

Berita yang ditampilkan atau diekspos keluar oleh media massa merupakan cara efektif pembentukan opini publik atau masyarakat umum (dalam Ruslan, 2003:65-68).

opini individu muncul sebagai akibat persepsi-persepsi yang timbul terhadap suatu permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Opini berdasarkan penafsiran setiap individu atau setiap orang akan berbeda pandangannya terhadap suatu masalah. Opini itu bisa setuju dan tidak setuju, atau menimbulkan pro dan kontra. Dengan demikian, baru akan diketahui bahwa ada orang-orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Jadi, opini publik itu merupakan perpaduan dari opini-opini individu.

2.2.5 Twitter

Twitter adalah sosial media yang merupakan salah satu bentuk dari media baru. Hingga Maret 2011 pengguna Twitter tercatat kurang lebih 200.000.000 orang di seluruh dunia (Juniarto, 2011). Menurut Grossman yang dikutip oleh Epstein & Kraft, Twitter adalah situs tidak berbayar, berisi pesan yang hanya terdiri dari 140 karakter dengan sebutan *tweet*, dan disebarakan dengan sangat cepat kepada semua pengguna yang mengikuti suatu akun tertentu. Uniknya adalah *tweet* yang menarik atau penting akan diambil dan diteruskan menggunakan fitur "*retweet*" yang biasanya berlabel RT di Twitter oleh pengguna lain. (Epstein & Kraft, 2010)

Twitter sendiri memiliki berbagai karakteristik yang unik. Epstein & Kraft memaparkan tentang fungsi pencarian Twitter yang memungkinkan penggunanya untuk mencari *tweet* yang mengandung kata atau frase tertentu. Fungsi pencarian ini sering digunakan untuk mengikuti topik yang tengah menjadi trend di situs tersebut. Banyak pengguna yang memaksimalkan potensi Twitter dengan melakukan inovasi saat penggunaannya. Sebagai contoh, pemilik akun Twitter menggunakan *hashtags* (#) pada *tweet*-nya sehingga mereka dapat dikelompokkan dan lebih mudah dihubungkan dengan topik yang serupa dengan *hashtag* yang mereka gunakan.

Twitter sebagai new media memiliki karakteristik yang dijabarkan oleh Lister (Hilda Kitti: 2003:56):

1. *Digitality*

Pada Twitter, semuanya terdigitalisasi, karena berbagai format yang dikirimkan oleh kita, secara sederhana mengalami proses sehingga menjadi tampilan seperti yang tertera di halaman Twitter penggunanya. Teks tersampaikan, foto tersebar, dimanapun kita berada.

2. *Interactivity*

Pada Twitter, pesan dan tweet yang kita hubungkan dapat dikaitkan satu sama lain. Interaktivitas inilah yang membedakan antara media baru dengan media yang lebih konvensional. McMillan (2002) juga menyatakan bahwa interaktivitas dapat terjadi pada berbagai tingkat dan derajat keterlibatan, dan bahwa penting untuk membedakan antara tingkatannya. Dimana para penggunanya saling berinteraksi; dimana interaksi para-sosial, dibentuk melalui media baru yang dihasilkan secara online oleh aktivitas pengguna.

3. *Disporsality*

Pada Twitter, tidak terlalu jelas mana yang menjadi produsen dari suatu tweet dengan konsumennya, Karena semuanya saling terkait.

4. *Virtuality*

Pada Twitter, benar-benar terasa pengalaman kita berinteraksi karena pesan-pesan yang disampaikan secara virtual yang biasanya disampaikan lewat komputer ataupun telepon genggam.

Berikut adalah konten yang terdapat di dalam Twitter :

1. Laman utama (home)

Pada halaman utama terdapat kicauan pengguna Twitter yang lain yang sudah kita *follow* halaman ini juga di sebut *timeline* , kita juga dapat melihat berapa pengguna yang sudah kita *follow* dan pengguna lain yang *men-follow* kita.

2. Pemberitahuan (*notification*)

Pada menu halaman ini terdapat *tweet* kita yang di *re-tweet* orang lain atau *tweet* kita yang di favoritkan orang lain , atau melihat orang lain yang mengikuti kita atau menyebut kita dalam *tweetnya* (*mention*)

3. Pesan (*messages*)

Pada menu ini kita dapat melihat pesan yang dikirimkan oleh orang lain kepada kita ataupun sebaliknya . Pesan ini bersifat privat yang hanya bisa dibaca oleh pengirim dan penerima pesan.

4. Pengikut (*Followers*)

Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.

5. Mengikuti (*following*)

Kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama.

6. Favorit

Pada halaman ini adalah kicauann dari kita sendiri atau kicaaun dari orang lain yang kita favoritkan. Hal ini juga membuat kita mudah mencari tweet tersebut.

7. Membalas (*Reply*)

Reply digunakan ketika kita ingin membalas kicauan yang di tampilkan pengguna lain.

8. *Retweet*

Retweet digunakan untuk menggunakan *tweet* pengguna lain sebagai *tweet* kita sendiri , tetapi tetap menggunakan *tweet* asli dari pengguna yang melakukan tweet pertama dan lebih banyak menandakan bahwa kita sepaham dan setuju dengan *tweet* tersebut.

9. *Trending Topic*

Trending topic adalah suatu topik yang sedang banyak dibicarakan oleh banyak pengguna dalam suatu waktu yang berdekatan. Kemudian sebuah kata yang di tandai dengan (#) pada kalimat awalnya membuat topik ini menjadi populer.

10. Tagar (*Hastag*)

Dalam penelitian ini konten dalam twitter yang akan di teliiti adalah tagar atau *hastag*. *Hastag* di tulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.

2.2.6 Sosial Network Analysis

Sosial network analysis memiliki beberapa definisi, diantaranya: Krebs (Centrality in social networks: I. conceptual clarification:p.215) mendefinisikan bahwa *social network analysis* adalah proses pemetaan dan pengukuran relasi antara orang ke orang, Scott dalam *journal of information science* (2002:443-445) mendefinisikan sebagai sekumpulan metode untuk menginvestigasi aspek relasi pada struktur sosial. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, secara garis besar memiliki kesamaan makna, yaitu mengarah pada proses analisis jaringan sosial berkaitan dengan bentuk struktur dan pola interaksi entitas di dalamnya. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa SNA lebih menekankan pada interaksi antar entitas didalamnya daripada entitas itu sendiri, dengan kata lain SNA lebih banyak membahas hubungan antar aktor daripada atribut aktor tersebut.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran

