



(MUDIMA)

JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA)



Volume 2, No 8, August
(2022)

DOI:

<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1079>

Page: 3384-

3389

Studi Kelayakan Target Raihan Suara Partai Demokrat Untuk Pemilihan Legislatif di Dapil 1 Kota Bandung

Aan Andi Purnama^{1*}, Eka Purwanda²

Stembi-Bandung Business School

Corresponding Author: Aan Andi Purnama aandi311purnama@gmail.co

ARTICLE INFO

Kata kunci: Pemilihan Legislatif, Target raihan suara, democrat

Received : 3 August

Revised : 7 August

Accepted : 27 August

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bagaimana pemilihan legislatif dan raihan suara Partai Demokrat dan bagaimana studi kelayakan dari target Partai Demokrat itu sendiri, dengan strategi komunikasi yang baik, sosialisasi, Kegiatan yang terselenggara (event) jaringan Pemerintah Kota, Kecamatan, Kelurahan bahkan hingga pengurus RT-RW secara tidak langsung Caleg Partai Demokrat dapat dikenal dalam masyarakat dan juga sebaliknya masyarakat juga akan mengenal calegnya. Penyampaian misi dan visi Partai Demokrat juga dilakukan caleg dalam setiap kampanye, baik secara terbuka maupun tertutup. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan Partai Demokrat kepada masyarakat.

PENDAHULUAN

Pemilu merupakan sumber kehidupan demokrasi, pemilu menghasilkan sebuah debat publik dan membentuk agenda kebijakan, memilih perwakilan dan menentukan komposisi parlemen serta mempengaruhi distribusi kekuasaan di pemerintahan. Melalui kotak suara pemilu merupakan kesempatan reguler untuk mengganti pada mereka yang cakap dalam kinerjanya, namun pada pemilu kondisi yang kompetitif saja tidak cukup untuk memastikan bahwa sistem pemerintahan perwakilan yang dibangun kuat dan sehat. Maka diperlukan persyaratan lain yaitu transparansi, akuntabilitas, persaingan partai yang kuat, rotasi reguler partai dalam pemerintahan dan oposisi, penghormatan luas terhadap hak politik dan kebebasan sipil, akses terhadap saluran komunikasi politik, kesempatan luas partisipasi warga dan masyarakat sipil yang dinamis yang dapat menghubungkan warga dan negara. Di Negara Indonesia pemilu paska reformasi setidaknya sudah digelar sebanyak empat kali yaitu Pemilu tahun 1999, 2004, 2009 dan 2014. Pemilu yang digelar pada era reformasi disebut pemilu yang demokratis

dibandingkan dengan masa Ketika Soeharto memimpin, paska kejatuhan rezim otoriter tersebut Indonesia melalui pemilu mencoba menunjukkan kesungguhannya untuk menjadi salah satu negara demokrasi di dunia. Pada pemilu tahun 2019 perubahan skema pemilu terjadi, antara pemilu legislatif dan pemilu presiden akan dilangsungkan dengan waktu yang bersamaan atau serentak (concurrent elections). Pemilu dilaksanakan serentak terjadi Ketika pemilihan legislative dan pemilihan presiden dilakukan secara bersamaan atau dihari yang sama, pemilu serentak ini sudah banyak diterapkan di banyak negara seperti Amerika Serikat, negara-negara Eropa Barat, sejumlah Kawasan di Amerika Latin, tetapi untuk Kawasan Asia Tenggara sistem ini belum banyak dikenal.

Pada pemilu serentak 2019 sebagaimana pasal 6A UUD 1945 menyatakan bahwa pasangan calon presiden dan wakil presiden yang mendapatkan suara lebih dari 50% dari jumlah suara dalam pemilihan umum, dengan sedikitnya 20% suara disetiap provinsi yang tersebar di lebih dari setengah jumlah provinsi di Indonesia maka dilantik menjadi Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu serentak disebut salah

satunya dapat memengaruhi partisipasi pemilih (voter turn out) setidaknya dengan alasan, pertama pemilu model ini bisa mengurnagi biaya pemungutan suara karena pemilih bisa pergi ke jajak pendapat satu kali untuk memilih daripada melakukan dua atau lebih perjalanan ke kotak suara dan terakhir pemilu serentak ini bisa mengkalifikasi konsekuensi kebijakan suara seseorang sehingga meningkatkan manfaat dari pemungutan suara itu sendiri. Karena dalam pemilu serentak partai sering mendapatkan coattails dari pemenang kandidat presiden sehingga partai presiden menang dengan persentase yang tinggi di parlemen daripada jika pemilu tidak dilaksanakan serentak.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa informasi-informasi tertulis atau lisan dari orang-orang terkait. Dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi yang mendalam Dalam penelitian ini dilakukan deskripsi untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Laporan penelitian ini disusun dalam bentuk narasi bersifat kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri-ciri naturalistik secara otentik. fokus analisis penelitian ini adalah bagaimana penerapan ketentuan strategi pemenangan di pencalonan legislatif serta tantangan yang di hadapi para calon legislatif untuk Raihan Suara Partai Demokrat, untuk pengumpulan data sendiri selain informan, dilakukan wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa taktik dan strategi yang dipakai oleh Partai Demokrat antara lain:

- Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu cara yang digunakan oleh Partai Demokrat untuk memperoleh dukungan suara dari masyarakat pada pemilu legislatif 2009 di Kota Bandung. Dengan berkomunikasi secara langsung maka akan terjalin kedekatan antar caleg dan masyarakat sehingga besar kemungkinan caleg democrat memenangkan pemilu legislatif.

- Jaringan kekuasaan tingkat nasional

Kekuasaan yang dimaksud adalah kekuasaan yang dimiliki para elite yang ada di Kota Bandung

yaitu dari elite di tingkat struktural birokrasi (Pemerintah Kota, Kecamatan, Kelurahan bahkan hingga pengurus RT-RW). Dan jaringan kekuasaan yang dimiliki Partai Demokrat terhadap kelompok pengusaha di Kota Bandung sangat kentara melihat sebagai pengurus dan calegnya memiliki latar belakang pengusaha, sementara dari tingkat kekuasaan birokrasi juga digunakan dalam menyokong kemenangan Partai Demokrat

- Sosialisai

Sosialisasi pada dasarnya merupakan upaya yang dilakukan partai politik dalam rangka mendapatkan dukungan yang seluas-luasnya dari masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan oleh Partai Demokrat dalam memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat terkait dengan persoalan dan kegiatan politik supaya mendapatkan dukungan yang seluas-luasnya dari masyarakat. Partai Demokrat Kota Bandung dalam melaksanakan sosialisasi politik tidak hanya dari partai tetapi diserahkan ke caleg yang mengikuti pemilu di daerah pemilihannya atau binaannya. DPC Partai Demokrat hanya organisasi partai sebagai kendaraan caleg. Sosialisasi yang diberikan merupakan motivator bagi masyarakat dengan memberikan nilai-nilai politik kepada warga masyarakat sehingga memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam proses politik

- Kegiatan yang terselenggara (event)

Event merupakan kegiatan yang diadakan untuk mengumpulkan pihak-pihak tertentu untuk saling bertukar pendapat atau menyampaikan gagasan. Event juga dilakukan oleh Partai Demokrat untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau salah satu strategi yang digunakan dalam menghadapi pemilu legislatif 2009 khususnya di Kota Bandung. Kegiatan yang dilakukan organisasi pemuda seperti dalam hal olah raga sepak bola (tim sepak bola), remaja masjid dengan pengajian merupakan kegiatan-kegiatan yang mereka senangi, dengan merangkul pemuda-pemudi melalui kegiatan tersebut merupakan pendekatan yang dilakukan caleg Partai Demokrat beserta kadernya yang dilakukan di setiap dapil-dapil yang ada Di Kota Bandung. Kegiatan yang dilakukan Partai Demokrat bertujuan untuk menarik, merangkul dan mendapatkan dukungan atau suara dari pemilih dari lingkungan anak muda yang nantinya menjadi peserta pemilu. Kegiatan lain yang dimanfaatkan caleg Partai Demokrat yaitu kegiatan yang biasa

dilakukan oleh masyarakat seperti menghadiri rapat RT-RW, bakti sosial (fogging, khitanan massal, pengobatan gratis) dijadikan sebagai event pendekatan yang dilakukan partai Demokrat maupun caleg untuk saluran politik dalam melaksanakan sosialisasi politik di Kota Bandung untuk memperoleh dukungan dari semua elemen masyarakat dan tidak membedakan pemilih dari golongan pemuda maupun orang tua

- Kampanye

Kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dalam mendorong dan memantapkan masyarakat dalam memberikan dukungan dan menggunakan hak pilih masyarakat dalam kegiatan atau proses politik seperti, pemilihan umum (pemilu). Kampanye merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan Partai Demokrat dalam meraih dukungan masyarakat. kampanye merupakan langkah awal yang baik karena dengan mengikuti kegiatan tersebut, secara tidak langsung Caleg Partai Demokrat dapat dikenal dalam masyarakat dan juga sebaliknya masyarakat juga akan mengenal calegnya. Penyampaian misi dan visi Partai Demokrat juga dilakukan caleg dalam setiap kampanye, baik secara terbuka maupun tertutup. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan Partai Demokrat kepada masyarakat, supaya masyarakat mengenal Partai Demokrat dengan visi dan misinya yang baik beserta program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat. Kekuatan figur juga menjadi sangat penting untuk dijadikan kekuatan Partai Demokrat untuk memperoleh dukungan sebanyak mungkin, dari figur SBY selaku pimpinan partai, Sedangkan di Bandung sebagai pemimpin pemkot dan figur caleg. Salah satu cara memperkenalkan figur tersebut melalui berbagai atribut kampanye yang dianggap simbol representasi caleg. Meskipun tidak memberikan pengaruh signifikan, tetapi penggunaan baliho dan spanduk dapat memperjelas untuk mengenalkan caleg Partai Demokrat ke masyarakat, melalui iklan politik tersebut dapat mencitrakan positif untuk caleg maupun partai

Data Sensus Penduduk Indonesia itu juga menunjukkan bahwa negara kita memasuki masa bonus demografi dimana terjadi penurunan rasio perbandingan antara jumlah penduduk non produktif terhadap jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun). Bonus demografi ini menarik bukan saja merupakan kejadian langka yang hanya akan terjadi

satu kali dalam sejarah suatu bangsa, tetapi perjalanan bangsa kita di masa mendatang ditentukan oleh kelompok usia produktif atau YZ Generation. Dari kaca mata politisi data-data di atas dengan merujuk hasil riset Hasanuddin Ali dari Alvira Research Center, realita tentang keberadaan anak-anak muda sebagai aset yang harus direbut. Sebab merekalah yang merupakan kekuatan utama dalam konstestasi politik yang akan datang. Dalam hitung-hitungan di atas kertas, bagi siapa yang berhasil merangkul Generasi YZ ini, dia akan memenangkan kontestasi. Namun sebagai generasi yang menguasai informasi dan memiliki akses tinggi terhadap teknologi informasi, mereka punya ciri dan karakter yang berbeda. Penguasaan dan pemahaman akan karakter Generasi YZ inilah yang jadi kuncinya. Persaingan untuk merebut Generasi YZ ini ibarat berniat memenangkan sirkuit, yang diperlukan tidak sekedar menyiapkan kendaraan yang cocok dengan teknologi mutakhir, tapi juga menyediakan siapa yang akan mengendarainya dan dukungan teknis yang mumpuni.

Sederhananya untuk merebut suara Generasi YZ berimplikasi pada strategi dan model kampanye. Kenapa? Sebab generasi ini terutama Generasi Z merujuk pada artikel Ryan Jenkins (2017) berjudul Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation, Generasi Z memiliki harapan, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Alih-alih meraih simpati, model kampanye konvensional bisa dinilai basi sehingga tidak akan dilirik. Bagi Generasi Z misalnya pemanfaatan teknologi komunikasi sama pentingnya seperti halnya mereka bernafas. Generasi Z akan segera panik bila gejetnya ketinggalan atau tak dapat sinyal, sementara mereka akan tenang-tenang saja ketika lapar atau tak ada uang di kantong. Akibat dari penguasaan teknologi informasi ini, orang tua dan generasi sebelumnya menaruh trust terhadap mereka, sehingga bila dua tiga dasawarsa lalu, pilihan anak ditentukan oleh orang tua, masa kini anak justru yang bisa mempengaruhi orang tua. Ilustrasi sederhananya begini. Ketika akan memilih anggota legislatif misalnya, dengan sederet foto calon akan membuat orang tua bingung menentukan pilihan. Cara praktisnya mereka akan bertanya kepada anak atau bahkan cucunya. Si anak atau cucu karena memiliki akses informasi, dia akan segera googling siapa sebenarnya calon yang tepat. Hasil googling itulah yang akan disampaikan kepada orang

tuanya. Orang tua akan percaya sebab sang anak atau cucu demikian lengkap mengetahui rekam jejak calon legislatif, padahal baru saja dia mengaksesnya.

Dengan menguasai teknologi informasi, siapapun bisa mencari apapun semudah menggerakkan jari. Keterampilan dalam mengakses informasi itulah salah satu kelebihan Gen YZ bila dibandingkan dengan kondisi mayoritas generasi sebelumnya terutama Generasi Baby boomer. Dalam konteks politik realita ini memberi pelajaran penting pada kita bahwa sesederhana apapun ketika akan menasari Gen YZ, maka rekam jejak digital seorang kader partai sangat diperlukan. Semakin banyak rekam jejak yang positif semakin memudahkan memberi informasi kepada calon pemilih Gen YZ ini. Namun satu hal yang perlu diingat adalah rekam jejak digital tak akan memberi toleransi. Hitam yang terekam maka hitam pula yang akan ditampilkan kapan, dimana dan ketika diakses oleh siapapun. Rekam jejak yang berisi pencitraan misalnya, lama kelamaan akan ketahuan ketika yang mengakses membandingkan antara satu file dengan file lainnya. Sebab itulah kaitannya dengan soft dan hard campaign perlu menjaga konsistensi dan kejujuran. Pengadil utama untuk rekam jejak digital seseorang tak lain adalah mereka yang punya kemudahan mengakses internet. Bagaimana Gen YZ menghabiskan waktu untuk berselancar pada bagian lain akan tampilkan catatan data kebiasaan mereka mengakses internet hasil riset sebuah lembaga mereka mengakses internet, akan menjadi pengadil yang ‘membahayakan’. Kata ‘membahayakan’ sengaja saja simpan dalam tanda petik untuk memberi penekanan bahwa Gen YZ adalah pemilik suara mayoritas, pemilih potensial dalam kontestasi politik tetapi juga pengadil yang sadis.

Dengan karakter open mind dan memiliki sudut pandang yang berbeda dengan generasi sebelumnya, maka kemudian generasi ini muncul sebagai pengadilan tanpa toleransi. Kaitannya dengan hal inilah kenapa merencanakan sebuah kampanye berkesinambungan. Sehingga yang diharapkan adalah munculnya kesan baik dalam memori jangka panjang mereka. akan memberi apa yang mereka butuhkan, bukan memberi karena membutuhkan. Konsep sederhana ini juga bisa diaplikasikan dalam tataran menjaga silaturahmi antara kader partai dengan konstituen. Tidak bisa dipungkiri bahwa perubahan itu akan berimplikasi pada model kampanye dan tata kelola partai. Sebab itu

menganalogikannya partai di masa depan ini sebuah rumah tradisional yang ramah lingkungan, cozy, tidak sekedar house tetapi hommy buat semua generasi, terutama Generasi YZ yang akan berkontribusi besar pada perkembangan bangsa Indonesia di masa depan. Model kampanye dan tata kelola partai dengan mengacu pada penguasaan teknologi informasi sesungguhnya merupakan implementasi dari 10 Program Utama Partai Demokrat, yang salah satunya adalah modernisasi partai menuju Smart Party (poin 3). yang sejatinya menjadi acuan seluruh pengurus dan kader.

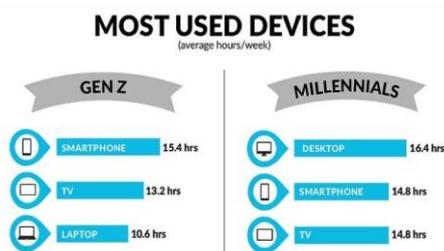
Tabel 1. Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	0 – 9 (Generasi Post Z)	362.518
2	10 – 24 (Generasi Z)	596.450
3	25 - 39 (Generasi Y/ Milenial)	583.980
4	40 - 64 (Gen X)	738.884
5	65 – 74 (Generasi Baby Boomers)	118.923
6	75 + (Generasi PreBoomers)	43.405
	Jumlah	2.444.160

Sumber: BPS, 2020

Generasi YZ yang lahir dan besar di tengah gejolak dan serbuan informasi, melahirkan individu yang lebih open minded dibanding generasi sebelumnya yang penuh tekanan. Generasi ini juga jauh lebih kritis dan berani berpendapat, tak terkecuali di negara kita. Diyan Nur Rakhmah peneliti dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, pada tahun 2021 ini meneliti tentang karakter Generasi Z. Rakhmah menyimpulkan bahwa generasi ini sebagai boundary-less generation (generasi yang tanpa Batasan). Penelitian tentang Generasi YZ yang dilakukan Rakhmah bukan yang pertama. Pada tahun 2017 misalnya Ryan Jenkins telah sampai pada kesimpulan bahwa terutama Generasi Z memiliki harapan, perspektif kerja yang berbeda, sehingga dinilai menantang bagi sebuah organisasi. Hidupnya penuh dinamika. Kelebihan generasi ini juga mampu memanfaatkan perubahan teknologi secara cepat. Hal utama ketika membidik Generasi YZ adalah bagaimana mereka senantiasa terkoneksi dengan media sosial. Keterhubungan dengan dunia luar bagi Generasi Z merupakan hal

penting dan bisa mengalahkan kebutuhan perutnya. Sebab itulah kita bisa melihat potret di keluarga atau tetangga paling dekat, bagaimana mereka kelimpungan ketika gawai dan tak ada kuotanya atau tak bisa menerima sinyal dengan baik. Berbeda ketika mereka sedang lapar. Mereka bisa punya segudang permakluman untuk menahan lapar, tapi tidak ada toleransi untuk tidak memiliki kuota. Logis pula bila dalam laporan “Digital 2021”, HootSuit dan We Are Social merilis pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 saja sebanyak 202,6 juta jiwa atau meningkat sebesar 15,5% dibanding setahun sebelumnya. Jumlah itu bila dibanding dengan jumlah penduduk, sangat mencengangkan, sebab ternyata sebanyak 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet. Dan apabila melihat hasil Sensus Penduduk 2020 dimana negara kita sedang memasuki fase bonus demografi, bisa dipastikan sumbangan terbesar pengguna internet di negara kita dari Generasi YZ itu tadi



Jam Rata-Rata Perangkat Yang Paling Sering Digunakan



Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: <https://majalahmanajemen.com>

Ket :

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dan millennials urutannya adalah:

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Snapchat

- Path
- Google

Bagaimana dengan Gen YZ di Kota Bandung. Mari kita perhatikan dengan seksama tabel di bawah ini:

Persentase Pemuda yang Menggunakan Komputer dan Internet dalam Tiga Bulan Terakhir di Kota Bandung,

2020 Percentage of Youth Population using Computers and the internet in the Last Three Months in Bandung Municipality, 2020

Tabel 2. Presentasae Pemuda Yang Menggunakan Komputer dan Internet

	Menggunakan komputer <i>Using computer</i>	Menggunakan Internet <i>Using internet</i>
Ya	40,66	96,65
Yes		
Tidak	59,34	3,35
No		
Total	100,00	100,00

Sumber: Profil Pemuda Provinsi Jawa

Barat 2020; Susenas Maret 2020

Kelompok pemuda yang dimaksud dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional, Badan Pusat Statistik di atas bukan merujuk pada jenis kelamin laki-laki setelah usia anak-anak, tetapi pemuda dalam arti pengelompokan umur responden yang berusia 16-30 tahun. Lebih tepatnya definisi pemuda yang dipergunakan Susesnas di sini lebih merujuk kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu orang yang masih muda; orang muda. Kalau merujuk kepada Komposisi Penduduk berdasarkan generasi yang dirilis BPS 2020, kelompok pemuda yang dimaksud dan jadi respondens Susenas 2020 ini adalah irisan dari gabungan Generasi Z (usia 8-23) dan Generasi Y (usia antara 24-39). Kalau ditilik dari usia, kelompok pemuda dalam Susenas ini adalah usia potensial Gen YZ, sebab lebih tua 8 tahun dari usia termuda Gen Z dan lebih muda 9 tahun dari usia tertua Gen Y.

KESIMPULAN

Pemilihan umum merupakan sarana bagi partisipasi masyarakat dan masyarakat di berikan kesempatan untuk menentukan siapa yang akan mereka pilih dalam Lembaga legislative dan eksekutif, baik di tingkat daerah maupun di tingkat nasional. Untuk pemilihan legislative di dapil 1 kota Bandung sendiri partai demokrat dalam pemilihan media sebagai sarana untuk promosi dan yang menjadi pertimbangan adalah generasi kaum muda yaitu generasi YZ. membidik Generasi YZ adalah bagaimana mereka senantiasa terkoneksi dengan media sosial Dengan karakter open mind dan memiliki sudut pandang yang berbeda dengan generasi sebelumnya, maka kemudian generasi ini muncul sebagai pengadilan tanpa toleransi. Kaitannya dengan hal inilah kenapa merencanakan sebuah kampanye berkesinambungan. Sehingga yang diharapkan adalah munculnya kesan baik dalam memori jangka panjang mereka. akan memberi apa yang mereka butuhkan, bukan memberi karena membutuhkan. Konsep sederhana ini juga bisa diaplikasikan dalam tataran menjaga silaturahmi antara kader partai dengan konstituen

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, Miriam. 2006. Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2007. Marketing Politik (antara pemahaman dan relistis). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haricahyono, Cheppy. 1991. Ilmu Politik Dan Perspektifnya. Yogyakarta: Tri Wacana Yogya.
- KPU Kota Bandung. Hasil Rekapitulasi Pemilu 1999-2009 Kota Bandung.
- Pito, TA. 2006. Mengenal Teori-Teori Politik. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Seri Literasi Digital Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah, diterbitkan oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kemkominfo RI, tahun 2018.
- Tim Divaro, Yugha E, Profil Partai Politik Peserta Pemilu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), hlm 208.
- Hanafi Ridho Imawan. Partai Politik Dan Pemilu Serentak 2019, hlm 13-15.
- <http://www.demokrat.or.id/sejarah/>

- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- <https://www.indonesia.go.id/kategori/feature/2707/politik-digital-anak-muda>
- <https://www.google.com/amp/s/www.gramedia.com/literasi/komunikasi-organisasi/amp/>
- <https://www.google.com/amp/s/www.gramedia.com/literasi/komunikasi-organisasi/amp/>
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_sungai_di_Kota_Bandung
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi-Inter-Personal>