



Peran Kelompok Relawan Orang Muda Ganjar (OMG) Jawa Tengah Sebagai Modal Sosial dalam Rivalitas Politik 2024

Naufal Hanan Syahbana,^{1*} Kuncoro Bayu Prasetyo¹

¹Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email: naufallhanansyaahbana@students.unnes.ac.id, mrbayu@mail.unnes.ac.id

*Korespondensi

Article History: Received: 20-07-2024, Revised: 27-08-2024, Accepted: 29-08-2024, Published: 30-08-2024

Abstrak

Tahun 2024 dianggap sebagai salah satu momentum pesta demokrasi di Indonesia karena berlangsungnya Pemilihan Presiden pada 14 Februari 2024. Salah satu faktor yang berperan penting dalam menggalang dukungan tersebut adalah modal sosial. Partisipasi masyarakat dari kalangan muda menjadi sorotan penting dalam fenomena tersebut yang ditandai dengan keberadaan relawan politik muda, yaitu Orang Muda Ganjar (OMG). Tujuan penelitian ini menjelaskan partisipasi relawan OMG Jawa Tengah dalam Pemilihan Presiden tahun 2024 melalui lensa modal sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Studi ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada peran partai politik formal dan kurang memperhatikan kontribusi kelompok relawan sebagai aktor non-formal dalam politik. Berdasarkan data yang ada, hasil temuan menunjukkan bahwa latar belakang pertemanan di lingkungan akademik menjadi salah satu alasan para relawan untuk bergabung dan menerapkan strategi pendekatan kampanye kepada anak muda melalui *soft campaign* dengan memanfaatkan modal sosial. Modal sosial yang paling berkontribusi/berperan penting dalam menggalang dukungan adalah jejaring sosial dengan memanfaatkan relasi yang sudah ada dalam organisasi kemahasiswaan. Jejaring sosial tersebut berperan sebagai modal sosial dalam menggalang dukungan yang mencakup; memfasilitasi komunikasi dan koordinasi, membangun kepercayaan dan solidaritas, memperluas jangkauan, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Peneliti merekomendasikan akan pentingnya studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi dinamika modal sosial dalam berbagai konteks politik di luar Jawa Tengah dengan karakteristik yang berbeda, serta menjadi dasar untuk studi komparatif selanjutnya.

Kata Kunci:

modal sosial; OMG; pemilu; pemuda; relawan; rivalitas politik

Abstract

The year 2024 is considered a significant moment in Indonesia's democratic process, marked by the Presidential Election on February 14, 2024. One of the key factors in garnering support is social capital. The participation of young people has become a focal point in this phenomenon, highlighted by the presence of young political volunteers known as Orang Muda Ganjar (OMG). The purpose of this research is to explain the participation of OMG volunteers in Central Java in the 2024 Presidential Election through the lens of social capital. The research method used in this study is a qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. This study fills the gap in previous research, which has predominantly focused on the role of formal political parties while paying less attention to the contributions of volunteer groups as non-formal

actors in politics. Based on the data, the findings show that friendships in academic environments are one of the reasons volunteers join and employ soft campaign strategies to reach out to young people by leveraging social capital. The most significant form of social capital contributing to garnering support is social networking, which utilizes existing relationships within student organizations. These social networks act as social capital in mobilizing support, which includes facilitating communication and coordination, building trust and solidarity, expanding outreach, and optimizing available resources. The researcher recommends further studies to explore the dynamics of social capital in various political contexts outside Central Java with different characteristics, as this could serve as a foundation for subsequent comparative studies.

Keywords:

election; OMG; political rivalry; social capital; volunteers; youth



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

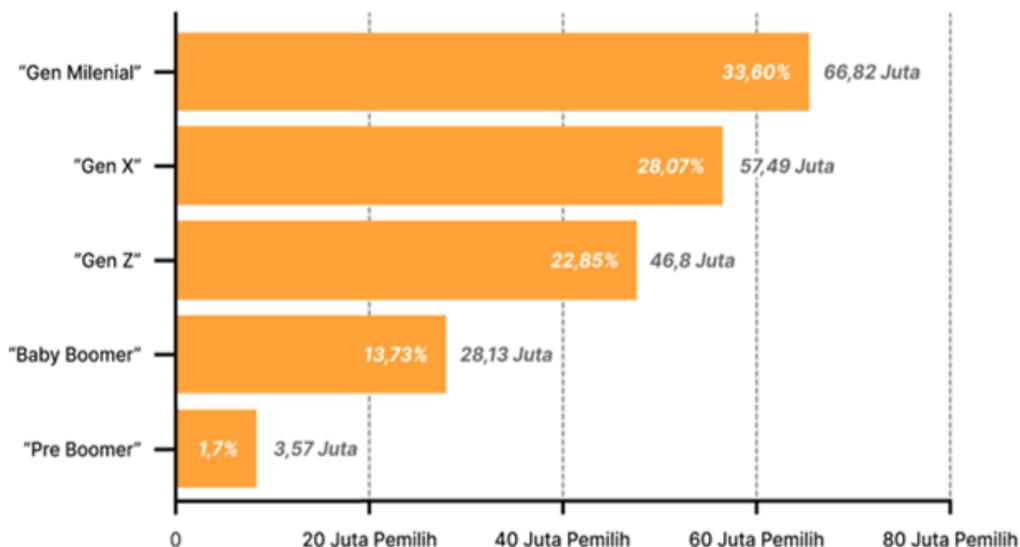
Pemilihan Presiden pada 14 Februari 2024 menjadi salah satu momen politik yang krusial, terutama karena berlangsungnya proses Pemilihan Presiden. Dalam proses pemilihan ini, tiap kandidat memerlukan sumber dukungan dari berbagai kalangan masyarakat. Dukungan tersebut tidak hanya penting untuk memenangkan suara, tetapi juga untuk memperoleh legitimasi dan kepercayaan dari berbagai kelompok masyarakat. Bentuk dukungan tersebut berupa moral, material, maupun jaringan sosial yang luas. Kandidat yang mampu menjangkau dukungan dari berbagai lapisan masyarakat akan memiliki posisi yang kuat dalam kompetisi politik. Salah satu faktor yang berperan penting dalam menggalang dukungan tersebut adalah modal sosial, yaitu sumber daya yang dimiliki oleh kandidat dengan orang lain berupa relasi, kepercayaan, dan norma yang dapat memberikan bantuan serta dukungan untuk mencapai tujuannya. Modal sosial dapat dimanfaatkan oleh kandidat untuk membangun hubungan yang erat dengan berbagai kelompok masyarakat guna memobilisasi dukungan yang lebih efektif. Pernyataan ini sejalan dengan Hilmi & Lestari (2022), bahwa modal sosial memiliki kedudukan yang krusial dan signifikan dalam aspek politik.

Fenomena Pilpres tahun 2024 diwarnai dengan berbagai strategi antar kandidat dalam berkampanye. Capres nomor urut 02, Prabowo-Gibran memiliki *tagline* “Gemoy” dalam hal kampanye. Capres nomor urut 01, Anies-Muhaimin memiliki agenda “Desak Anies” sebagai salah satu bentuk marketing politiknya. Capres nomor urut 03, Ganjar-Mahfud menggunakan strategi yang mirip dengan Presiden Jokowi yang melakukan pendekatan langsung kepada rakyat melalui agenda “Menginap di Rumah Warga” dan “Blusukan”. Beberapa bentuk strategi tersebut merupakan upaya untuk menggalang dukungan suara dari masyarakat.

Adanya strategi dalam fenomena Pilpres ini dapat menimbulkan suatu bentuk persaingan politik. Persaingan atau rivalitas dalam konteks politik tidak akan terjadi pada ruang kosong tanpa adanya posisi yang diperebutkan (Kayatu, 2022). Hal ini terjadi karena tiap kandidat ingin meraih dukungan suara guna mendapatkan kekuasaan di pemerintahan. Dalam persaingan ini tentu adanya partisipasi dari masyarakat. Di dalam sistem pemilihan yang berdemokrasi, kekuatan terbesar berada di tangan rakyat dengan sistem “*one man-one vote*” dimana calon Presiden

dipilih langsung oleh rakyat. Amirya et al. (2023), menyatakan bahwa sekumpulan masyarakat tersebut merupakan suatu bentuk dari modal sosial.

Partisipasi masyarakat dalam konteks Pilpres, khususnya anak muda menjadi sorotan penting. Grafik 1 menunjukkan persentase dari partisipasi masyarakat dalam Pemilu berdasarkan klasifikasi generasi.



Grafik 1. Jumlah DPT berdasarkan kelompok generasi.

Sumber: Hasil rekapitulasi DPT dari KPU tahun 2023

Berdasarkan pada grafik 1, Jumlah pemilih generasi muda, khususnya Gen Z mencapai 46.800.161 dari total DPT nasional yang berjumlah 204.807.222 pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki persentase suara lebih dari 20% dalam Pemilu 2024 dan menduduki di posisi ke-tiga. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 memiliki karakteristik yang berbeda diantara generasi lainnya, salah satu faktor utama yang membedakannya adalah penguasaan informasi dan teknologi (Putra, 2016).

Anak muda seringkali memiliki akses yang luas ke berbagai sumber daya sosial, seperti jaringan teman sebaya, kerabat, hubungan keluarga, keterlibatan dalam organisasi, dan kegiatan sosial lainnya (Fitriyani et al., 2024). Hal ini dapat dimanfaatkan untuk berkontribusi dalam pembentukan modal sosial melalui proses politik termasuk Pilpres.

Bentuk partisipasi politik tersebut, khususnya kalangan anak muda ditandai dengan keberadaan relawan Orang Muda Ganjar (OMG) Jawa Tengah. Relawan OMG berasal dari kalangan pemuda yang memberikan dukungan untuk Capres nomor urut 03, yakni Ganjar Pranowo. Keterlibatan OMG bersifat sukarela untuk menyubmangkan tenaga, waktu, maupun keterampilan dalam mendukung kampanye politik Capres tersebut. Relawan dapat diartikan sebagai seseorang yang bertindak secara sukarela tanpa adanya paksaan (Soraya & Husna, 2019). Keberadaan relawan ini menjadi suatu fenomena menarik dalam konteks Pemilihan Umum.

Selain OMG, terdapat relawan lain dari Capres nomor urut 02 maupun 01. Kelompok relawan muda yang mendukung Capres nomor urut 01 misalnya, relawan

Generasi Anak Muda Indonesia (Gen-Amin), relawan One Day One Amin, dan relawan Generasi Muda Anies-Muhaimin (Gema-AMIN). Sedangkan kelompok relawan muda yang mendukung Capres nomor urut 02 antara lain, relawan Bersama Prabowo (Bepro), relawan Laskar Prabowo-Gibran (Laskar Pagi), dan relawan Pemuda Milenial Prabowo Indonesia. Masing-masing relawan memiliki strateginya sendiri dan mereka saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan dukungan (Zainuri et al., 2020).

Namun, OMG ini menarik bagi peneliti karena gerakan ini diasosiasikan oleh kalangan anak muda, khususnya Gen Z. Anak muda yang dimaksud bukanlah anak muda pada umumnya, melainkan berbasis dari kelompok mahasiswa sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu informan ketika melakukan observasi awalan. Selain itu, pembentukan relawan OMG juga terjalin dari beberapa ketua organisasi mahasiswa (ORMAWA), seperti BEM SI, HMI, HMNI, GMNI, KAMMI dan PMII. Maka dari itu, wadah dari OMG sendiri memang sudah ada melalui organisasi kemahasiswaan.

Partisipasi anak muda, khususnya OMG dapat dilihat sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembentukan modal sosial. Melalui keterlibatannya dalam proses politik, mereka tidak hanya mempengaruhi hasil pemilihan, tetapi juga membentuk jaringan sosial yang kuat, memperkuat norma-norma politik, dan meningkatkan kepercayaan dalam masyarakat, khususnya kalangan muda. Dengan demikian, partisipasi relawan muda dalam Pilpres bukan hanya tentang memberikan suara, tetapi juga tentang membangun dan memperkuat modal sosial yang penting untuk keberlangsungan demokrasi.

Kajian tentang kelompok relawan di Indonesia telah banyak dilakukan, baik dalam konteks politik (Harianto et al., 2020; Nasution, 2019; Rully et al., 2021) dan diluar konteks politik (Akhtar et al., 2020; Soraya & Husna, 2019; Wardhana, 2018). Menurut hemat peneliti, beberapa penelitian yang sudah ada masih belum memfokuskan kajiannya terhadap perspektif modal sosial.

Kajian mengenai modal sosial dalam konteks politik di Indonesia juga masih belum banyak dilakukan. Penelitian Fadli (2020) dari sisi pendidikan yang melihat jika modal sosial memainkan peran penting untuk melakukan *branding* sekolah dengan sekolah lainnya. Penelitian Rahmat et al. (2021), tentang peristiwa bencana alam melihat dari sisi kajian yang sama, yaitu modal sosial. Kajian serupa juga dilakukan di Cina (Wei & Han, 2018). Kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa masyarakat yang memiliki modal sosial lebih tinggi justru lebih cepat pulih ketika pasca bencana.

Rivalitas politik juga menjadi topik yang banyak dikaji oleh para peneliti, baik di dalam negeri dan di luar negeri. Rivalitas politik juga menjadi topik yang banyak dikaji oleh para peneliti, baik di dalam negeri dan di luar negeri. Penelitian di dalam negeri antara lain; (Alamsyah et al., 2021) di Medan; (Rozy et al., 2020) di Sumberingin; dan (Hariyanti & Hambali, 2021) di Pekanbaru. Penelitian di luar negeri seperti; (Prieto et al., 2024) di Spanyol; (Schlögl et al., 2023) di Austria; dan (Kasirye, 2021) di Uganda. Beberapa penelitian yang belum mengaitkan konteks rivalitas politik dengan lensa modal sosial maupun gerakan relawan. Penelitian yang tak jarang membahas terkait kecurangan Pemilu, disonansi, dan ujaran kebencian.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah ada, penelitian ini berupaya mengisi *gap* atau celah untuk mengeksplorasi peran dari aktivitas kelompok relawan politik dalam kontribusinya terhadap penguatan modal sosial. Konsep modal sosial

sendiri awalnya diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu dan dikembangkan oleh Robert Putnam berdasarkan pemikiran awal Bourdieu (Titioika et al., 2023). Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai jalinan yang memberikan keuntungan bagi individu (Salim, 2023). Lebih lanjut, Putnam menekankan aspek kepercayaan dan norma yang muncul dalam jaringan sosial tersebut yang dapat meningkatkan tindakan kolektif atau kerja sama (Utari & Marnelly, 2024). Modal sosial menurut Putnam mencakup tiga elemen utama, yakni jaringan, kepercayaan, dan norma (Field, 2011).

Dalam konteks politik, modal sosial dapat memainkan peran penting untuk memobilisasi massa, pembentukan opini publik, dan penggalangan dukungan. Dengan menggarisbawahi peran modal sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dinamika politik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang pentingnya modal sosial dalam konteks rivalitas politik.

Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk memahami partisipasi relawan OMG Jawa Tengah dalam Pemilihan Presiden tahun 2024 melalui lensa modal sosial. Hal ini menarik karena dapat melihat bagaimana kontribusinya tidak hanya penting dalam konteks politik, tetapi juga dalam membangun struktur sosial yang kuat dan berkelanjutan di masyarakat dengan melihat peran-perannya melalui persaingan Pilpres 2024 yang sudah terjadi. Sementara itu, motif kalangan anak muda dalam bergabung dengan OMG Jawa Tengah juga menarik untuk ditelusuri serta strategi yang dilakukannya selama kampanye untuk menggalang sumber dukungan.

Metode

Metode yang digunakan artikel penelitian ini adalah jenis kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah teknik penelitian dengan menyajikan data yang bersifat deskriptif atau berupa narasi-narasi tertulis maupun lisan dari subjek perilaku yang diamati (Moleong, 2017). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu menganalisis fenomena yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai sumber data untuk memperoleh makna dibalik fenomena tersebut (Creswell, 2016). Penelitian ini berseting pada komunitas atau relawan OMG yang berada di Jawa Tengah.

Penelitian ini melibatkan proses pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan yang diwawancarai terdiri dari informan utama, yaitu Akmal (25 tahun) selaku Koordinator Wilayah OMG Jawa Tengah dan beberapa pengurus relawan OMG yang ada di Jawa Tengah, yakni Andi (25 tahun) pengurus OMG Temanggung, Vinsensius (24 tahun) Pengurus OMG Kota Semarang, serta Kevin (25 tahun) Pengurus OMG Wonogiri.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data dan informasi terkumpul. Hal ini bertujuan untuk mengolah data yang didapatkan guna menjawab dan memecahkan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, untuk menguji keabsahan data digunakan teknik triangulasi data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan valid.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Relawan OMG

Orang Muda Ganjar atau OMG merupakan sebuah gerakan berbasis kerelawanan dari kalangan anak muda berdasarkan ketokohan sosok Ganjar Pranowo. Gerakan ini berangkat dari visi dan misi mendorong Ganjar Pranowo sebagai calon presiden dari partai PDI-P, dan mendorong Ganjar Pranowo sebagai presiden untuk Republik Indonesia tahun 2024 setelah PDI-P mengusungnya sebagai Calon Presiden. Pada dasarnya, memang gerakan ini sudah ada sebelum PDI-P merekomendasikan Ganjar Pranowo untuk dicalonkan sebagai Calon Presiden tahun 2024. Gerakan ini terwujud melalui proses yang memakan waktu cukup lama. Mulanya gerakan ini terbentuk dari hasil pemikiran kalangan anak muda di lingkungan akademisi yang tergabung ke dalam organisasi kemahasiswaan dan organisasi ekstra kampus.

Akmal selaku Koordinator Wilayah OMG Jawa Tengah menyampaikan bahwa OMG terjalin dari beberapa ketua ORMAWA atau organisasi kemahasiswaan baik itu BEM SI, GMNI, HMNI, HMI, PMII, bahkan KAMMI. Pada dasarnya, memang terdapat beberapa organisasi ekstra yang tidak sejalan dengan gerakan OMG ini. Namun, menurut Akmal gerakan ini memang bersifat fleksibel dan beberapa relawan yang terjalin melalui organisasi dengan perbedaan ideologi rata-rata berorientasi pada nilai kesolidaritasan dalam membantu di lingkup pertemanan. Berdasarkan hal tersebut, wadah dari OMG memang sudah ada melalui organisasi kemahasiswaan. Seiring dengan adanya kontestasi Pemilu, hal ini berlanjut menjadi sebuah diskusi yang mengarah pada kesepakatan untuk membuat gerakan yang dikerucutkan ke Capres tertentu. Secara lebih lanjut, kesepakatan tersebut membentuk sebuah gerakan relawan dengan nama Orang Muda Ganjar yang dideklarasikan secara nasional pada tanggal 29 Mei 2022 di Lapangan Banteng, Jakarta.

Kehadiran relawan OMG pada awalnya hanya tersebar di 15 Provinsi yang ada di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, hingga pada tahun 2021 bertambah 5 Provinsi baru yaitu, Riau, NTB, Kalimantan Selatan, Sulawesi Barat, dan Sumatera Barat. Sebelum memasuki tahun 2024, bertambah 1 provinsi terakhir, yakni Papua. Total keseluruhan persebaran relawan OMG yang ada di Indonesia menjadi 21 Provinsi dengan Pancar Setiabudi Ilham Mukarromah sebagai Koordinator Nasional.

OMG Jawa Tengah sendiri dipimpin oleh Akmal Arravi' sebagai Koordinator Wilayah (Korwil) yang memiliki posko berupa gedung sekretariat berlokasi di Tembalang, Kota Semarang. OMG Jawa Tengah mendeklarasikan kehadirannya pada tanggal 29 Juni 2022 di Lempeng Sari, Kota Semarang. Fenomena deklarasi tersebut tidak terlepas dari keikutsertaan anak muda maupun masyarakat umum yang diwarnai dengan berbagai bentuk kegiatan positif seperti, senam bersama, pembagian hadiah atau *doorprize*, bazaar, hingga mengkampanyekan dukungan kepada Ganjar Pranowo.

Relawan OMG memiliki struktur kepengurusan layaknya organisasi yang bersifat formal. Struktur kepengurusan relawan OMG nasional terdiri dari 6 susunan yaitu, Koordinator Nasional (Kornas), Sekretaris Jenderal (Sekjen), Bagian Keuangan, Bagian Hukum, Bagian SDM, dan Bagian Media. Susunan tersebut diturunkan kembali pada masing-masing provinsi maupun daerah dan harus mencakup keenam struktur kepengurusan nasional tersebut. Untuk OMG Jawa

Tengah sendiri memiliki struktur; (1) Koordinator Wilayah/Korwil, (2) Sekretaris Wilayah/Sekwil, (3) Bidang Program dan Logistik, (4) Bidang Program dan SDM, (5) Bidang Sosial Media dan Komunikasi.

Kehadiran relawan OMG ini merupakan bentuk dari partisipasi politik anak muda yang sedang berlangsung, sekaligus menjadi komoditas utama dalam mendapatkan sarana dukungan. Menurut Akmal, kalangan anak muda dalam Pemilu tahun 2024 berjumlah lebih dari 50%, sehingga memerlukan relawan-relawan muda layaknya OMG. Gerakan yang muncul seiring dengan fenomena Pemilihan Presiden tahun 2024 ini menggunakan konsep yang pernah diadopsi oleh Presiden Jokowi pada tahun 2014 dan 2019. Hal ini disampaikan oleh Akmal, selaku Koordinator Wilayah OMG Jawa Tengah sebagai berikut:

“Kalau kita lihat dulu kan lebih menggunakan sumber daya relawan daripada partai politik. Nah, begitupun dengan 2024, dari pak Ganjar sendiri itu lebih memakai konsep yang pernah dipakai pak Jokowi karena memang dekat dengan rakyat dan banyak simbol-simbol yang dibawa dan dijalin” (Wawancara, 4 Januari 2024).

Eksistensi dari relawan OMG Jawa Tengah membawa daya tarik bagi para kalangan pemuda, khususnya dalam konteks partisipasi politik. OMG Jawa Tengah sendiri diisi oleh beberapa kelompok dari kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Dalam hal ini tentu terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi mereka untuk bergabung dengan OMG Jawa Tengah. Berdasarkan data penelitian, diperoleh beberapa motivasi yang mendorong anak muda untuk bergabung dengan OMG Jawa Tengah. Adapun motivasi tersebut antara lain, latar belakang organisasi kampus, lingkungan pertemanan, kesamaan pandangan politik, kekaguman sosok tokoh, hobi dan minat, serta nilai yang diyakininya.

“Berangkatnya dari temen-temen aktivis mahasiswa yang dulu pernah tergabung ke dalam BEM SI. Terus ketika diajak sama temen-temen aktivis pergerakan tadi tuh yowes aku klop gitu lho, ini sejalan” (Wawancara dengan Akmal, 4 Januari 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Akmal, keterlibatannya dalam OMG Jawa Tengah didorong oleh latar belakang organisasi di lingkungan kampus. Pernyataan Akmal, selaku Koordinator Wilayah OMG Jawa Tengah tersebut menunjukkan bahwa rasa solidaritas dan kesamaan pengalaman organisasi kampus menjadi faktor penting dalam keputusannya untuk bergabung. Hubungan yang telah lama terbangun selama masa kuliah tersebut mempengaruhi pilihan dan partisipasi politik anak muda melalui keterlibatannya dalam OMG Jawa Tengah.

Menurut Akmal, motivasi lain yang mempengaruhinya untuk bergabung adalah lingkungan pertemanan yang dimilikinya. Lebih lanjut, Akmal menjelaskan bahwa keluarganya tidak memiliki latar belakang politik, melainkan rata-rata berlatar belakang sebagai pendidik dan guru. Maka dari itu, dirinya dan lingkungannya yang sama-sama berlatar belakang politik sekaligus menjadi faktor eksternal yang mempengaruhinya untuk bergabung dengan OMG Jawa Tengah.

“Emang dari dulu, dari 2019 itu ikut relawannya Jokowi bareng sama Akmal dan sama temen-temen yang ada di sini. Sebenarnya kita sepaket gitu, dulu mulai dari timsesnya Jokowi, terus ada project-project politik lain, pasti satu tim gerak semua termasuk ke sini” (Wawancara dengan Andi, 10 Januari 2024).

Melalui wawancara dengan Andi, dijelaskan bahwa latar belakang politik menjadi salah satu motivasi yang mempengaruhinya untuk bergabung dengan OMG yang ada di Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan adanya persamaan pandangan politik dengan teman-temannya. Pada akhirnya, hal ini membawa Andi sekaligus teman-temannya untuk terlibat dalam gerakan ini.

Selain itu, Andi juga memiliki sifat kekaguman terhadap sosok tokoh yang menjadi daya tarik, yakni Ganjar Pranowo. Andi melihat ketulusannya sebagai gubernur dalam memimpin Provinsi Jawa Tengah, termasuk prestasi dan hasil kerjanya. Hal tersebut mempengaruhinya untuk bergabung dengan OMG yang ada di Jawa Tengah.

“Pertama sih karena kesenangan. Maksudnya dari SMA itu kan sudah mengikuti organisasi. Kebetulan setelah mentas dari SMA, di kampus juga ikut organisasi. organisasi itu untuk kita tukar pikiran, sumbang ide dan lain-lainnya sih.... saya tertarik” (Wawancara dengan Vinsensius, 20 Januari 2024)

Adapun motivasi lain menurut Vinsen yang menjelaskan bahwa kesukaannya terhadap kegiatan organisasi menjadi salah satu alasan untuk bergabung dengan OMG yang ada di Jawa Tengah. Vinsen juga merasa senang terhadap aktivitas organisasi semenjak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas. Ketertarikannya untuk menjalin relasi, bertukar pikiran, dan menyumbangkan ide memutuskannya untuk bergabung ke dalam lingkup organisasi yang lebih luas, seperti OMG.

Selain itu, terdapat alasan lain anak muda dalam bergabung dengan relawan OMG yang ada di Jawa Tengah. Kevin menegaskan bahwa dirinya memiliki tujuan yang mengarah pada keberlanjutan demokrasi, khususnya perihal partisipasi masyarakat. Kevin ingin mengangkat partisipasi anak muda untuk menggunakan hak pilihnya secara maksimal di Pilpres 2024. Menurut Kevin, anak-anak muda harus turut andil membantu meningkatkan partisipasi politik di Indonesia. Hal ini disampaikannya melalui wawancara sebagai berikut:

“...ngono sih mas, saiki wes banyak anak muda yang lebih memilih untuk golput dan terkadang mereka juga kurang kesadaran, menganggap remeh untuk ikut bersuara di dunia politik, apalagi pilpres kan mas. Nah, itu yang membuat hati saya akhirnya tergerak buat ikut mensosialisasikan lewat wadah relawan ini.... gitu si” (Wawancara, 7 Januari 2024).

Strategi Kampanye OMG Jawa Tengah

Dalam hal meraup dukungan suara, OMG Jawa Tengah melakukannya dengan berbagai strategi. Strategi-strategi tersebut dilakukan melalui kegiatan kampanye di sekitar wilayah Jawa Tengah. Secara umum OMG Jawa Tengah mengadopsi dua strategi dalam berkampanye, yakni secara langsung di lapangan (*akar rumput*) dan melalui media sosial (*udara*). Adapun strategi-strategi yang berhasil diidentifikasi oleh peneliti antara sebagai berikut ini.

1. Strategi Kampanye Melalui Sosial Media

Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu strategi yang diadopsi oleh OMG Jawa Tengah untuk melaksanakan aktivitas kampanye. Penggunaan media sosial dinilai mudah diakses oleh kalangan anak muda, Terlebih mereka fleksibel untuk mengikuti *trend* yang berkembang secara cepat. Kanal sosial media yang dimiliki OMG Jawa Tengah berupa, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Youtube*.

OMG Jawa Tengah memiliki akun bernama @orangmudaganjar.jateng di *Instagram* (<https://www.instagram.com/orangmudaganjar.jateng/>). *Instagram* juga menjadi kanal sosial media yang paling aktif. Hal ini ditandai dengan jumlah pengikutnya sebanyak 2.007 pengikut dan total 736 konten. Kanal sosial media tersebut telah aktif sejak Mei 2022. Kanal sosial media *Instagram* ini melakukan pengunggahan perdana pada tanggal 5 Juni 2022 dengan unggahan terakhir pada tanggal 23 Februari 2024.

Pada kanal sosial media *TikTok*, OMG Jawa Tengah memiliki akun bernama @orangmudaganjar.jateng (<https://www.tiktok.com/@orangmudaganjar.jateng>). *TikTok* merupakan kanal sosial media paling aktif kedua yang dimiliki oleh OMG Jawa Tengah. Jumlah pengikut yang dimilikinya mencapai 1.450 pengikut dengan total unggahan sebanyak 105 konten. *TikTok* mulai dimanfaatkan oleh OMG Jawa Tengah sejak Juli 2022. Kanal sosial media ini melakukan pengunggahan perdana pada tanggal 19 Juli 2022 dengan unggahan terakhir yang dilakukan pada tanggal 28 Desember 2023.

Kanal sosial media berupa *Facebook* yang dimiliki oleh OMG Jawa Tengah memiliki akun dengan nama Orang Muda Ganjar Jawa Tengah (<https://www.facebook.com/orangmudaganjar.jateng/>). *Facebook* dinilai sebagai kanal sosial media yang tidak begitu aktif. Hal ini ditandai dengan jumlah pengikutnya yang tidak lebih dari 70 pengikut. Penggunaan kanal sosial media melalui *Facebook* ini telah dilakukan oleh OMG Jawa Tengah sejak Agustus 2022. Unggahan perdana pada kanal sosial media ini dilakukan pada tanggal 31 Desember 2022 dan unggahan terakhirnya pada tanggal 25 Januari 2024.

Adapun kanal sosial media yang dinilai tidak aktif oleh peneliti adalah *Youtube* (www.youtube.com/@orangmudaganjarjateng7694), dengan akun bernama Orang Muda Ganjar Jawa Tengah. OMG Jawa Tengah memanfaatkan kanal sosial media tersebut sejak Juli 2022. Meskipun demikian, penggunaan *Youtube* tidak semasif kanal sosial media lainnya dan hal ini ditandai dengan jumlah video yang diunggah tidak lebih dari 12 video. Selain itu, jumlah *subscriber* nya juga dinilai sedikit, dengan total 13 *subscriber*. Konten yang diunggahnya juga tidak *up-to-date* dengan pola yang tidak dilakukan secara konsisten.

Secara keseluruhan, kanal sosial media berupa *Instagram* dan *Facebook* aktif melakukan pengunggahan konten, baik pada masa pra-kampanye maupun pasca-kampanye. Keduanya telah mengunggah sebanyak 89 konten pada masa kampanye yang dijadwalkan oleh KPU dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Selain itu, kanal sosial media *Youtube* dan *TikTok* sebatas melakukan pengunggahan pada masa pra-kampanye saja dan tidak aktif mengunggah konten pada masa kampanye yang dijadwalkan oleh KPU. Secara umum, beberapa kanal sosial media tersebut memiliki segmentasi yang bervariasi. Popularitas *Instagram*, *Youtube* dan *TikTok* dimanfaatkan untuk menjangkau kalangan generasi Z dan Milenial. Selain itu, *Facebook* dimanfaatkan untuk menjangkau kalangan yang lebih tua dikarenakan platform ini memiliki demografi pengguna yang cenderung lebih luas dan lebih tua dibandingkan platform lainnya.

Seluruh kanal sosial media tersebut rata-rata memiliki kesamaan bentuk konten berupa video terkait prestasi Ganjar Pranowo, program unggulan dari Capres, hasil elektabilitas survei, rekapan kampanye lapangan, konten lelucon, *meme* yang berkaitan dengan kampanye, hingga konten *trendy* seperti *podcast* yang malangnya tidak konsisten dilanjutkan. Menurut Akmal, Pemanfaatan sosial media oleh OMG

Jawa Tengah digunakan untuk pengarsipan kegiatan kampanye *door-to-door* yang dijadikan sebagai portofolio hingga melakukan *branding* sosok Ganjar Pranowo agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya anak-anak muda yang dinilai aktif dalam menggunakan sosial media. Akmal menegaskan bahwa OMG Jawa Tengah tidak menggunakan sosial media secara masif dan tetap berfokus pada kampanye yang dilakukan di lapangan.

2. Strategi Kampanye Melalui Program BLB

Kegiatan kampanye yang dilakukan secara langsung menjadi strategi utama dalam meraup sumber dukungan bagi OMG Jawa Tengah. Fokus utamanya adalah konsep kebermanfaatan yang dapat diingat oleh masyarakat. Terdapat salah satu program yang dinilai cukup penting bagi OMG Jawa Tengah ketika melakukan kampanye di lapangan, yakni program BLB (Bantuan Langsung Bermanfaat). Menurut Kevin, program ini dimanfaatkan untuk memperoleh dukungan suara yang masif karena dinilai memenuhi aspirasi dan kebutuhan masyarakat setempat. Program BLB secara strategis menargetkan kalangan masyarakat yang membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan berdasarkan pada analisis SWOT yang dilakukan oleh relawan-relawan OMG yang tersebar di tiap-tiap kabupaten/kota. Hal tersebut tak jarang bersumber dari laporan-laporan warga yang diterima OMG Jawa Tengah. Dalam menyelenggarakan program ini, OMG Jawa Tengah kerap berkolaborasi bersama dengan politisi seperti anggota dewan yang masih sejalan dengan OMG Jawa Tengah yaitu, PDI-P, Hanura, Perindo, dan PPP.

Salah satu contoh penerapan program BLB ini adalah pemberian bantuan air bersih kepada daerah yang kekeringan. Kegiatan ini dilakukan oleh OMG Wonogiri pada hari Jum'at tanggal 19 Mei 2023, pukul 13.00 WIB, di Desa Songbledeg, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Dalam keberhasilannya untuk membantu masyarakat Wonogiri, OMG Jawa Tengah melakukan aktivasi jaringan bersama dengan Bupati Kabupaten Wonogiri yang memiliki kesamaan latar belakang partai politik dari PDI-P. Melalui aktivasi jaringan tersebut, Akmal selaku Koordinator Wilayah OMG Jawa Tengah menjelaskan bahwa pihaknya telah memperoleh beberapa liter tangki air yang kemudian disalurkan di daerah-daerah yang mengalami kekeringan, seperti di Kecamatan Paranggupito.

Program tersebut bertujuan untuk memberikan air bersih kepada masyarakat Paranggupito yang sering kesusahan mendapatkan akses air bersih. Program ini berhasil diikuti lebih dari 80 orang dan mengundang antusiasme warga setempat yang memberikan rasa terima kasihnya kepada OMG Wonogiri. Lebih lanjut, Kevin menjelaskan bahwa program tersebut dilakukan atas pertimbangan atau aspirasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

3. *Soft Campaign* sebagai Strategi dalam Menjangkau Anak Muda

AOMG Jawa Tengah menyadari pentingnya pendekatan yang tepat dalam menjangkau masyarakat, terutama kalangan anak muda yang memiliki karakteristik dan preferensi tersendiri. Untuk itu, mereka mengadopsi strategi *soft campaign* dan berbeda dengan pendekatan *hard campaign* yang lebih umum digunakan untuk menjangkau masyarakat luas. *Campaign* atau kampanye sendiri menurut Wibowo (2023) merupakan sebuah upaya komunikasi maupun tindakan yang terstruktur dengan tujuan memberikan efek kepada sejumlah khalayak besar dalam waktu

tertentu. Dalam konteks politik, Wibowo lebih lanjut mengartikannya sebagai segala bentuk aktivitas peserta pemilu dalam meyakinkan pemilih terhadap visi, misi, program, hingga citra diri peserta pemilu. Pendekatan *soft campaign* dapat diartikan sebagai pendekatan kampanye yang fokus membangun hubungan positif melalui komunikasi non-konfrontatif (Triwibawa et al., 2023). Akmal mengatakan bahwa, strategi ini diadopsi oleh OMG Jawa Tengah secara khusus untuk menarik minat dan perhatian anak muda dengan cara yang lebih santai dan relevan dengan kehidupan mereka.

Pendekatan *soft campaign* yang diterapkan oleh OMG Jawa Tengah salah satunya adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh OMG Grobogan. Kegiatan ini berupa turnamen *E-Sport* melalui *Game* PUBG yang banyak dimainkan oleh anak muda. Kegiatan ini dilakukan di WM 13 Purwodadi pada tanggal 17-18 Desember 2023 dengan peserta berjumlah 70 kontestan yang saling berkompetisi. Kegiatan tersebut berkolaborasi dengan Grobogan Mobile Tournament dan didominasi oleh anak-anak muda yang memiliki passion terhadap PUBG.

Melalui kompetisi *game online*, kalangan anak muda dinilai tidak mudah terpengaruh dan lebih masuk dalam penyampaian pesan kampanye, ujar Andi selaku pengurus OMG yang ada di Jawa Tengah. Lebih lanjut, Akmal selaku Koordinator Wilayah OMG Jawa Tengah ingin memperlihatkan bahwa *game online* yang banyak diminati kalangan anak muda saat ini masih tetap bisa berjalan secara beriringan dan ikut andil dalam konteks politik.

4. Strategi dalam Menghadapi Tantangan Kampanye

OMG Jawa Tengah dalam melakukan kampanye seringkali menghadapi beberapa tantangan. Tantangan atau hambatan yang sering dihadapi oleh relawan adalah kesulitan perizinan kampanye di daerah basis lawan dan penolakan dari masyarakat sekitar. Andi menjelaskan bahwa Tantangan yang berkaitan dengan penolakan tersebut seringkali bertransformasi menjadi tindakan intimidasi hingga pemalakan oleh oknum tertentu. Meskipun demikian, Akmal selaku koordinator wilayah OMG Jawa Tengah mengatakan bahwa para relawan tetap berupaya untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut secara mandiri dan sistematis. Masalah yang ada dapat diatasi dengan saling berkomunikasi dan berkoordinasi dengan runtun.

OMG Jawa Tengah juga memanfaatkan jaringan yang dimilikinya guna menyelesaikan suatu masalah. OMG Jawa Tengah kerap memerlukan jaringan dari relawan lain untuk kebutuhan analisis pemetaan SWOT ketika melakukan kampanye. Menurut Akmal sebagian besar anak muda yang ada di OMG Jawa Tengah rata-rata masih belum memahami akan hal tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, mereka memerlukan bantuan kepada relawan-relawan lain yang memahami pemetaan SWOT dalam kampanye.

5. Strategi Dalam Pengumpulan Dana

OMG Jawa Tengah menerapkan berbagai bentuk strategi terkait penggalangan dana yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan kampanye. Sumber dana yang diperoleh relawan OMG Jawa Tengah utamanya bersumber dari OMG di tingkat nasional atau dari pusat. Menurut Akmal, anggaran khusus yang diberikan tersebut dinilai membantu dalam menjalankan program-program kampanye yang berkaitan dengan masalah pendanaan. Anggaran tersebut disalurkan kepada relawan-relawan

OMG di seluruh Provinsi maupun Kabupaten/Kota setiap satu bulan dengan alokasi dana yang berbeda-beda, ungkap Akmal dalam wawancara berikut:

“Jadi, memang ada anggaran khusus juga sebenarnya, dari OMG Nasional itu kita dapat alokasi khusus per bulan untuk Jawa Tengah, Timur, dan seterusnya di dua puluh Provinsi. Memang untuk anggarannya tidak sama, ketika berbicara dengan NTB, NTT, Sumatera Selatan, dan seterusnya. Jadi, besarnya anggaran itu ditentukan berdasarkan besar kecilnya populasi atau DPT yang ada di masing-masing wilayah” (Wawancara, 28 Juli 2024).

Akmal selaku Koordinator Wilayah OMG Jawa Tengah merasakan bahwa anggaran dana yang ada masih kurang untuk mencakup kebutuhan kegiatan secara menyeluruh. Berkaitan dengan hal tersebut, salah bentuk strategi tambahan yang diterapkan menurut Akmal adalah dengan “*Merogoh Kocek*”, dimana para relawan OMG Jawa Tengah mengumpulkan dana pribadi mereka secara sukarela untuk mendukung kegiatan kampanye yang dilakukannya. Kesadaran akan kekurangan tersebut bertransformasi menjadi sebuah motivasi untuk mengadopsi strategi lainnya, seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut:

“Kami sadar bahwa anggaran itu tidak bisa mencakup semuanya, sehingga ketika turun di Jawa Tengah kami perlu kolaborasi dengan anggota dewan atau calon anggota dewan yang ada di tingkat kabupaten/provinsi, maupun di RI yang memang mempunyai kepentingan yang sama. Disisi lain, kita kadang ngajuin proposal ke pengusaha-pengusaha atau jejaring kami” (Wawancara dengan Akmal, 28 Juli 2024).

Analisis Peran OMG Jawa Tengah Sebagai Modal Sosial

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendirian dalam berbagai aspek kehidupan. Manusia kerap membutuhkan bantuan dari manusia lainnya. Salah satu aspek kehidupan tersebut adalah dalam berpolitik, khususnya Pemilu yang memerlukan sumber dukungan dari masyarakat. Modal sosial penting untuk dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam ranah politik. Putnam mendefinisikan modal sosial berdasarkan ciri-ciri organisasi yang terdiri dari berbagai elemen seperti, kepercayaan, jaringan, dan norma (Field, 2011). Keterlibatan antar elemen tersebut memungkinkan sebuah komunitas atau kelompok untuk saling bekerja sama guna mencapai tujuannya.

Dalam konteks politik, modal sosial berkontribusi untuk memperoleh dukungan, memobilisasi sumber daya, dan menjalin hubungan yang efektif antara kandidat dengan pemilih (Lamabelawa, 2020). Kehadiran relawan sebagai aktor politik dalam kampanye kerap memanfaatkan modal sosial guna meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat posisi kandidat yang didukung. Modal sosial memungkinkan kelompok relawan untuk menjalin jaringan yang luas, mengatur pola perilaku kampanye melalui norma-norma sosial, dan membangun kepercayaan diantara pengurus relawan maupun masyarakat.

Orang Muda Ganjar (OMG) Jawa Tengah merupakan contoh konkret bagaimana modal sosial dapat mengoptimalkan kampanye politik. OMG Jawa Tengah tidak hanya berperan sebagai gerakan politik di lapangan, tetapi juga sebagai penghubung yang membangun kepercayaan antara kandidat dengan pemilih.

Dalam hal ini, analisis peran modal sosial menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana OMG Jawa Tengah beroperasi dan mencapai tujuannya. .

Keberhasilan OMG Jawa Tengah dalam menjalankan kampanye dapat ditinjau melalui tiga elemen utama modal sosial yakni, kepercayaan, jaringan, dan norma.

1. Kepercayaan (*Trust*)

Putnam mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu harapan yang muncul di masyarakat (Field, 2011). Adanya aturan-aturan yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan yang tinggi di masyarakat. Tanpa adanya rasa saling percaya maka kerja sama tidak akan terjadi.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam modal sosial yang memungkinkan kerja sama serta koordinasi di lingkungan OMG Jawa Tengah. Dalam konteks OMG Jawa Tengah, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman bersama dari interaksi personal yang didasari kedekatan emosional teman sebaya di organisasi kemahasiswaan. Kepercayaan yang terjalin melalui kedekatan emosional tersebut dapat mempermudah dalam hal koordinasi dan melakukan kerja sama, sebagaimana yang dikatakan informan berikut:

“Lagian kalau menurut saya, kalau kita kerja sama orang-orang yang udah deket itu lebih enak mas koordinasi, terus misal ada kesalahan negurnya lebih enak” (Wawancara dengan Vinsensius, 20 Januari 2024).

Akmal sebagai koordinator wilayah OMG Jawa Tengah juga memiliki peran kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan ini. Dalam menjaga kepercayaan diantara pengurus, Akmal selalu berusaha untuk mengakomodasikan apa yang dibutuhkan oleh pengurus-pengurus lainnya.

Kepercayaan juga berfungsi untuk membangun hubungan yang erat dengan pemilih, baik masyarakat umum dan anak muda dalam konteks kampanye. Menurut Akmal, kalangan yang lebih tua cenderung lebih mudah mengingat nama OMG dengan sebatas memberikan atribut kampanye yang bersifat material. Untuk mendapatkan kepercayaan dari kalangan muda OMG Jawa Tengah menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu *soft campaign*. Menjalin kepercayaan masyarakat terhadap OMG dan kandidat sangat penting untuk mendapatkan dukungan suara. Selain itu, instrumen utama dalam meningkatkan kepercayaan publik harus seimbang antara sosok kandidat dan relawan itu sendiri.

OMG Jawa Tengah juga melakukan promosi terhadap sosok Ganjar Pranowo dalam kegiatan kampanye. Umumnya media cetak dan digital dimanfaatkan untuk keperluan promosi kandidat. Hal ini dilakukan guna memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai sosok kandidat dan memvalidasi kredibilitasnya sebagai Presiden. Hal ini dilakukan bukan tanpa alasan, melainkan untuk menanamkan kepercayaan awal kepada pemilih, seperti yang disampaikan informan sebagai berikut:

“.....senggaknya mereka itu tau dulu mas, siapa sih Ganjar? apa aja sih program unggulannya? track recordnya gimana? Nah, kalau kampanye kan kita berusaha untuk ngasih tau siapa itu beliau, mau di udara atau akar rumputnya. Jadi, kalau misale pak Ganjar yang kampanye langsung, seenggaknya masyarakat udah tau sedikit lah mengenai beliau dan akhirnya syukur-syukur ikut dukung” (Wawancara dengan Kevin, 7 Januari 2024).

Selain itu, OMG Jawa Tengah sering terlibat dalam kegiatan sosial yang memperkuat kepercayaan dalam masyarakat. Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya, yakni melalui program BLB. Kepercayaan masyarakat dapat terjalin melalui program-program yang memenuhi aspirasi masyarakat. Kedekatan dengan

masyarakat selalu tetap terjaga dengan adanya komunikasi dan kebersamaan untuk mempertahankan kepercayaan hingga memperluas relasi.

2. Jaringan (*Network*)

Secara sederhana, jaringan dapat dikatakan sebagai suatu relasi. Menurut Putnam jaringan merupakan aset yang sangat bernilai. Dalam hal ini, jaringan dapat memberikan ketertarikan dan keterikatan sosial yang mendasari individu untuk melakukan kerja sama (Field, 2011). Maka dari itu, jaringan adalah elemen modal sosial yang berperan penting dalam keberhasilan kampanye politik.

OMG Jawa Tengah memanfaatkan jaringan yang telah lama terbentuk melalui ikatan organisasi ekstra kampus/kemahasiswaan seperti, BEM SI, GMNI, HMNI, HMI, PMII, dan KAMMI. Hal ini merupakan jaringan awal yang telah dibawa oleh para pengurus OMG Jawa Tengah. Hubungan yang telah dibangun ini dilakukan secara terus menerus dan tidak terputus. Menurut Akmal, semakin banyak hubungan yang terjalin maka menghasilkan sebuah jaringan yang dapat membantu tujuan OMG Jawa Tengah dalam kontestasi politik.

Selain jaringan organisasi kemahasiswaan, OMG Jawa Tengah juga menjalin hubungan dengan partai pengusung, yakni PDI-Perjuangan. Hubungan yang terjalin ini karena adanya persamaan kepercayaan, tujuan, pandangan, dan ideologi dalam mendukung Ganjar Pranowo. Hubungan tersebut menciptakan peluang kerja sama yang bersifat timbal balik, baik bagi partai, kandidat, maupun OMG itu sendiri. Hubungan timbal balik ini, seperti yang diungkapkan oleh Vinsensius sebagai berikut:

“Itu memang di sisi lain saling membantu mas, dalam artian kita membangun membantu suara mereka dan mereka pun juga ikut membantu mengkampanyekan Pak Ganjar dan mengkampanyekan OMG. Contohnya kemarin waktu Bu Ita itu kita ada acara itu kan kita sama-sama menjalin, dalam artian kita menyuarakan nama wali kota sendiri, di sisi lain Bu Ita juga membantu nama OMG” (Wawancara, 20 Januari 2024).

Pada dasarnya, terdapat beberapa jaringan yang dimanfaatkan oleh OMG Jawa Tengah. Jaringan yang terjalin antara lain, partai pengusung, partai koalisi, tokoh-tokoh partai struktural, komunitas, organisasi kepemudaan, dan jaringan lain yang masih linear dengan pergerakan relawan ini. Menurut Akmal, keterjalinan tersebut dapat membantu OMG Jawa Tengah dalam melaksanakan kampanye.

OMG Jawa Tengah juga menjalin hubungan timbal balik dengan relawan Ganjar lainnya yang masih dalam satu manajemen. Hubungan yang terjalin diantaranya adalah, Srikandi Ganjar, Mak Ganjar, KaJol, SBG, SAG, dan GBB. Mereka saling berkoordinasi untuk saling membantu aktivitas kampanye jika mengalami kesulitan. OMG Jawa Tengah juga menjalin hubungan dengan TPM atau Tim Pemenangan Muda. Hubungan tersebut terjalin karena adanya relasi yang dimiliki oleh Akmal dengan anggota TPM melalui organisasi kemahasiswaan, seperti yang dikatakannya sebagai berikut:

“TPM sih (Tim Pemenangan Muda), karena anggota TPM nya itu dulu juniorku di kampus, anak Presma UNDIP. Kalau itu bukan juniorku mungkin enggak ada terjaring komunikasi” (Wawancara, 4 Januari 2024).

3. Norma-norma (*Norms*)

Menurut Dollu (2020) norma sosial juga berkontribusi dalam mewujudkan modal sosial, selain dari kepercayaan dan jaringan. Norma-norma tersebut tidak terbentuk melalui birokrat atau pemerintah, melainkan dengan aturan-aturan yang berlaku di masyarakat dan tidak bersifat tertulis (Syafar, 2017). Norma tersebut berisi berbagai aturan, kebiasaan, dan kesepakatan bersama (Santoso, 2020).

Norma-norma sosial yang ada dalam kelompok relawan OMG Jawa Tengah juga berperan penting dalam menentukan bagaimana mereka melakukan tindakan dan berinteraksi. Sebagaimana norma merupakan aturan tidak tertulis, maka norma yang ada dalam konteks OMG Jawa Tengah berorientasi pada nilai-nilai seperti; solidaritas, kebersamaan, dan tanggung jawab sosial. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Aturan-aturannya itu kaya misale gini, kita harus menjunjung tinggi nama baik, atau kita harus patuh dengan aturan-aturan dasar. Nah, aturan dasar ini mungkin tidak bersifat baku mas tapi mungkin lebih seperti ikhlas dan siap jadi relawan tanpa pamrih, terus disiplin, jujur, bertanggung jawab baik secara pribadi maupun secara Lembaga” (Wawancara dengan Andi, 10 Januari 2024).

Norma sosial yang ada kerap dijadikan dasar untuk bertindak dan menentukan keputusan oleh OMG Jawa Tengah. Misalnya, program Bantuan Langsung Bermanfaat (BLB) yang diselenggarakan OMG Jawa Tengah tidak hanya bertujuan untuk meraih dukungan politik, melainkan juga untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat yang mengalami kesulitan. Tindakan OMG Jawa Tengah sesuai dengan pernyataan Putnam terkait bagaimana norma-norma kepedulian dan tanggung jawab sosial menjadi bagian integral (Field, 2011). Terlebih, norma yang menjadi bagian integral tersebut secara tidak langsung terwujud dalam kampanye mereka. Dalam satu kasus, norma sosial yang berlaku dapat dimanfaatkan untuk memahami serta merespon konflik antara pengurus relawan. Menurut Akmal, ketika polemik muncul norma sosial dapat memainkan peran penting untuk menyelesaikan konflik melalui kesadaran akan nilai-nilai solidaritas dan kebersamaan yang dimiliki OMG Jawa Tengah.

Norma-norma yang dimiliki oleh OMG Jawa Tengah dapat mempengaruhi cara relawan berinteraksi dengan masyarakat. Menurut Akmal, setiap kegiatan kampanye harus dipastikan dan dilakukan dengan cara yang menghormati serta memperhatikan aturan-aturan yang berlaku di masyarakat lokal.

Selain norma-norma sosial, terdapat norma lokalitas budaya yang diterapkan oleh OMG Jawa Tengah. OMG Jawa Tengah sempat berkolaborasi di salah satu pasar budaya Domplang, Wonogiri, dengan membagikan alat tulis, kaos, dan menghadirkan bintang tamu untuk menarik minat masyarakat. OMG Jawa Tengah juga aktif dalam kegiatan adat seperti, Sedekah Laut dan Sedekah Bumi yang dilakukan di Pati. Hal ini disampaikan oleh Akmal sebagai berikut:

“Nah diferensiasinya di situ, kolaborasi itu ada di pasar budaya domplang wonogiri, terus sedekah bumi juga pernah di Pati. Makane aktivasi budayanya kenceng bukan hanya sekedar bikin event budaya, bukan! jadi bener-bener di maintenance kira-kira ini segi historisnya bagaimana? kenapa kita harus masuk ke sana?” (Wawancara, 4 Januari 2024).

Kesimpulan

Orang Muda Ganjar (OMG) Jawa Tengah merupakan gerakan berbasis kerelawanan yang diasosiasikan oleh kalangan pemuda sebagai bentuk partisipasi politik masyarakat dalam proses demokrasi, khususnya Pemilihan Umum 2024. Latar belakang organisasi kampus, lingkungan pertemanan yang memiliki kesamaan pandangan politik, pengalaman organisasi politik sebelumnya, kekaguman sosok tokoh, hobi/minat, dan nilai tertentu yang diyakini menjadi faktor serta motivasi keterlibatan para anak muda dalam OMG Jawa Tengah. Dalam menjangkau dukungan dari kalangan anak muda, OMG Jawa Tengah menerapkan pendekatan *soft campaign* yang dinilai tidak mudah terpengaruh saat menyebarkan pesan kampanye.

Kehadiran relawan OMG Jawa Tengah memiliki kontribusi dalam memperkuat modal sosial sebagai upaya pemenangan Ganjar Pranowo pada kontestasi Pilpres, terutama dalam membangun jaringan sosial di kalangan pemuda. Namun, pola kampanye yang dilakukan melalui sosial media masih dinilai kurang inovatif dan tidak efektif sehingga kurang dilirik dan kurang mendapatkan atensi dari kalangan anak muda. Sosial media sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, khususnya anak muda sebagaimana ini menjadi arena basisnya pemilih muda. Maka dari itu, OMG Jawa Tengah belum sepenuhnya memanfaatkan sosial media dengan efektif sehingga dukungan dari kalangan anak muda masih minim dan hal ini berpengaruh pada hasil akhir yang belum optimal bagi kandidat yang didukungnya.

Selain itu, jaringan sosial yang dimiliki relawan OMG Jawa Tengah menjadi salah satu elemen modal sosial yang paling berkontribusi. Dalam hal ini OMG Jawa Tengah memanfaatkan jaringan sosial berupa relasi yang sudah ada melalui organisasi kemahasiswaan. Jaringan sosial tersebut berperan sebagai modal sosial dalam menggalang dukungan yang mencakup; memfasilitasi komunikasi dan koordinasi, membangun kepercayaan dan solidaritas, memperluas jangkauan, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Jaringan sangat penting untuk dimiliki, bahkan sebelum relawan menanamkan kepercayaan kepada masyarakat ataupun sesama pengurus relawan. Dengan jaringan mereka dapat menanamkan kepercayaan dan dapat bersikap sesuai dengan norma. Pada dasarnya, jika jaringan sudah dimiliki maka seseorang dapat berperilaku sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Pada gilirannya, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan.

Referensi

- Akhtar, H., Pertiwi, R. E., & Mashuri, M. F. (2020). Eksplorasi Motivasi Relawan: Sebuah Perspektif Indigenous Psychology. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(3), 206–216. <https://doi.org/10.7454/Jps.2021.23>.
- Alamsyah, M. I. P., Nasution, M. A., & Harahap, R. H. (2021). Analisis Sosialisasi Politik Relawan Demokrasi Basis Warga Internet Kota Medan Pemilihan Umum Tahun 2019. *PERSPEKTIF*, 10(1), 65–75. <https://doi.org/10.31289/Perspektif.V10i1.3923>.
- Amirya, M., Kornitasari, Y., & Pradana, B. I. (2023). Modal Sosial Dalam Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Dalam Usaha Jasa Pengelolaan Lingkungan (Studi Kasus Bumdes Makmur, Desa Bendo, Kapas, Bojonegoro). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 78–91.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan*

Campuran (Edisi Keem). Pustaka Pelajar.

- Dollu, E. B. S. (2020). MODAL SOSIAL: Studi Tentang Kumpo Kampo Sebagai Strategi Melestarikan Kohesivitas Pada Masyarakat Larantuka Di Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Warta Governare*, 1(1), 59–72.
- Fadli, M. R. (2020). Peran Modal Sosial Dalam Pendidikan Sekolah. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 152–161. <https://doi.org/10.26618/Equilibrium.V8i2.3363>.
- Field, J. (2011). *Modal Sosial* ((Terjemaha). Kreasi Wacana.
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). Determinan Persepsi Perilaku Generasi Milenial Dengan Generasi Z Mempengaruhi Keputusan Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal Of Education Science (JES)*, 10(1), 14–24.
- Harianto, Darmawan, W. B., & Muradi. (2020). The Winning Of Empty Box In The 2018 Makassar Regional Head Election. *Society*, 8(2), 546–556.
- Hariyanti, H., & Hambali, H. (2021). Identifikasi Kendala Relawan Demokrasi Basis Perempuan Sebagai Fasilitator Pendidikan Pemilih Di Kota Pekanbaru Dan Kota Dumai. *Journal Of Moral And Civic Education*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.24036/8851412512020490>.
- Hilmi, I. S., & Lestari, P. (2022). Modal Sosial Siti Rochmah Yuni Astuti Dalam Pemilihan Legislatif 2019. *Unnes Political Science Journal*, 6(1), 1–5.
- Kasirye, F. (2021). Using Social Media For Political Campaign Communication And Its Impact On Political Polarization Among Youths In Uganda. *International Journal Of Politics, Public Policy And Social Works*, 3(9), 17–43. <https://doi.org/10.35631/IJPPSW.39003>.
- Kayatu, D. (2022). Rivalitas Politik: Politisasi Etnis Dalam Pilkada Boven Digoel. *Musamus Journal Of Public Administration*, 4(2), 090–100. <https://doi.org/10.35724/Mjpa.V4i2.4115>.
- Lamabelawa, M. (2020). Jaringan Sosial Dan Mobilisasi Pemilih Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Flores Timur Tahun 2017. *Thesis On Electoral Governance*, 2(1), 27–47.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, H. H. (2019). Peran Relawan Penggemar (Pemuda Pendukung Genius Umar-Mardison) Dalam Tim Kampanye Pada Pemilukada Kota Pariaman Tahun 2018. *JDPL: Jurnal Demokrasi Dan Politik Lokal*, 1(2), 138–148. <https://doi.org/10.25077/Jdpl.1.2.138-148.2019>.
- Prieto, P. B., Jiménez, V. M., Izquierdo, J. H., & Sanz, I. R. (2024). Hate Speech On Twitter: Vox In The Catalan Parliamentary Elections. *Journalism Practice*, 18(2), 374–395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2282082>.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(18), 123–134.
- Rahmat, H. K., Pernanda, S., Casmini, C., Budiarto, A., Pratiwi, S., & Anwar, M.

- K. (2021). Urgensi Altruisme Dan Hardiness Pada Relawan Penanggulangan Bencana Alam: Sebuah Studi Kepustakaan [The Urgency Of Altruism And Resilience In Natural Disaster Management Volunteers: A Literature Study]. *Acta Islamica Counsnesia: Counselling Research And Applications*, 1(1), 45–58. <https://doi.org/10.59027/Aiccra.V1i1.87>.
- Rozy, F., R, P. A., Febriansyah, R., F, F. A., R, A. I., & Fauzi, A. M. (2020). Praktik Politik Uang Dalam Proses Pemilihan Kepala Desa Sumberingin Kidul Tahun 2019. *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education*, 7(1), 37–44. <https://doi.org/10.24036/Scs.V7i1.171>.
- Rully, R., Prisant, G. F., Irwansyah, I., & Hasna, S. (2021). Strategi Komunikasi Politik Berbasis Relawan Dalam Pemenangan Pemilihan Gubernur. *Representamen*, 7(02), 37–45. <https://doi.org/10.30996/Representamen.V7i02.5724>.
- Salim, L. (2023). Kearifan Lokal Sebagai Modal Sosial Ulun Lampung. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(1), 103–114. <https://doi.org/10.29303/Resiprokal.V5i1.285>.
- Santoso, T. (2020). *Memahami Modal Sosial*. Pustaka Saga.
- Schlögl, S., Bürger, M., Kannan, S., Dietrich, P., & Mitrović, J. (2023). Dissonance From The Perspective Of Agonistic Pluralism: A Study Of Political Fragmentation On Facebook During The 2016 Austrian Presidential Election. *Political Communication*, 40(3), 304–326. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2141390>.
- Soraya, Y., & Husna, J. (2019). Motivasi Relawan Melalui Media Sosial Facebook Pada Gerakan Donasi Motor Pustaka Di Desa Pematang Pasir Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 256–266.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syafar, M. (2017). Modal Sosial Komunitas Dalam Pembangunan Sosial. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 3(1), 1–22.
- Titioka, B. M., Harsono, M., & Siahainenia, A. J. D. (2023). Modal Sosial Dalam Manajemen Bumdes; Konsep, Antesenden Dan Konsekuensi. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 4(2), 330–344. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v4.i2.p330-344>.
- Utari, L., & Marnelly, T. R. (2024). Media Sosial Sebagai Arena Sosial Mahasiswa (Studi Kasus Kesejahteraan Sosial Mahasiswa Melalui Instagram di Kota Pekanbaru). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1(4), 3873–3879.
- Wardhana, D. (2018). Optimalisasi Kinerja Satuan Relawan Kebakaran (Satwankar) di Kota Bandung. *JIMIA: Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 12(1), 49–63.
- Wei, J., & Han, Y. (2018). Pre-Disaster Social Capital And Disaster Recovery In Wenchuan Earthquake-Stricken Rural Communities. *Sustainability*, 10(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su10062046>.
- Zainuri, A., Irawan, B., & Nurliah. (2020). Strategi Komunikasi Tim Sukses Dewan

Pimpinan Daerah Golongan Karya (DPD GOLKAR) Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Berau Tahun 2019. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 44–58.