

STRATEGI ODED-YANA DALAM MEMENANGKAN SUARA PEMUDA PADA PILWALKOT BANDUNG 2018

Mohammad Fazrulzaman Azmi¹⁾, Mudiwati Rahmatunnisa²⁾, Caroline Paskarina³⁾

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

¹Email: mfazrulzamanazmi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan strategi Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda pada Pilwalkot Bandung 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Oded-Yana memenangkan suara pemuda dengan menarik perhatian mereka melalui program *Youth Space* dan *Co Working Space*, menggunakan narasi hijrah dan memanfaatkan insentif politik dari Ridwan Kamil dan Asyik (Ajat-Syaikhu), serta melakukan kampanye berbasis media sosial dan internet. Setelah itu, Oded-Yana mengunjungi tempat berkumpulnya pemuda dan menggunakan metode *peer to peer*. Pada prosesnya Oded-Yana membagi segmen pemuda, kemudian mengunjungi mereka atau menerapkan strategi kampanye *door to door*, serta membangun kesepahaman bersama. Selanjutnya, Oded-Yana terhubung dengan pemuda dengan mengoptimalkan fungsi media center dan sekretariat, serta meningkatkan koneksi dengan pemuda melalui optimalisasi jaringan. Kemudian, Oded-Yana membentuk relawan, serta memberi mereka tanggungjawab dan menjadikannya pemimpin kampanye, seperti halnya Relawan Boy Band (Balad Oded-Yana untuk Bandung) dengan program Ruko dan Nobar. Selain itu, Oded-Yana menggunakan musik dan budaya dengan memberdayakan komunitas, seperti halnya KPJ (Komunitas Penyanyi Jalanan). Dengan demikian, Oded-Yana melakukan berbagai cara untuk memenangkan suara pemuda, namun pendekatan utama yang digunakan adalah menemui simpul-simpul tokoh pemuda, serta membangun kontrak politik dengannya, sehingga mereka mau berkomitmen untuk mendukung kandidat.

Kata Kunci: Strategi; Pemuda; Pemilu.

ABSTRACT

Abstrak This research describes Oded-Yana's strategy in winning youth votes at Bandung Regional Election 2018. This study uses a qualitative approach, with data collection techniques through interviews and documentation studies. The results of this study indicate that, Oded-Yana won the youth vote by attracting their attention through the *Youth Space* and *Co Working Space* program, using hijra narratives and utilizing political incentives from Ridwan Kamil and Asyik (Ajat-Syaikhu), and conducting social media-based campaigns and Internet. After that, Oded-Yana visited a youth gathering place and used the peer to peer method. In the process Oded-Yana divides youth segments, then visits them or implements a *door to door* campaign strategy, and builds mutual understanding. Furthermore, Oded-Yana is connected with youth by optimizing the functions of the media center and secretariat, as well as improving connections with youth through network optimization. Later, Oded-Yana formed volunteers, and gave them responsibility and made them campaign leaders, as was the Boy Band Volunteer (Balad Oded-Yana for Bandung) with the Ruko and Nobar program. In addition, Oded-Yana uses music and culture to empower the community, as does the KPJ (Komunitas Penyanyi Jalanan). Thus, Oded-Yana did various ways to win the youth votes, but the main approach used was to meet the nodes of youth leaders, and build political contracts with him, so that they would commit to supporting candidates.

Keywords: Strategy; Youth; Election.

PENDAHULUAN

Masyarakat suatu negara bukanlah entitas tunggal melainkan beragam dan tersegmentasi berdasarkan profesi, kelas, kelompok kepentingan (Budiana, 2019). Selain itu, masyarakat bersifat multidimensi terdiri dari berbagai struktur dan lapisan beragam, serta memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya (Firmanzah, 2012). Karena itu, kontestan yang berkompetisi dalam momentum Pemilu melakukan identifikasi terhadap berbagai kelompok masyarakat, agar dapat memahami karakteristiknya, seperti halnya, partai politik di Inggris melakukan segmentasi pemilih dalam tiga kategori, yakni loyalis partai konservatif, loyalis partai buruh, dan massa mengambang (*swing voters*) (Lilleker, 2003).

Proses identifikasi terhadap berbagai kelompok dalam masyarakat menghasilkan segmentasi pemilih, hal ini bertujuan agar kontestan dapat merumuskan strategi atau program yang tepat untuk memenangkan suara pemilih (Firmanzah, 2012). Adapun Siti Zuhro, Peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) (dalam Maruf, 2018) berpendapat bahwa objek politik yang paling banyak diperebutkan suaranya dalam Pemilu di Indonesia umumnya adalah massa mengambang. Sebagaimana Firmanzah (2008) berpendapat bahwa massa mengambang adalah kelompok masyarakat yang akan diperebutkan suaranya oleh partai politik maupun kandidat yang berkontestasi dalam Pemilu. Segmen massa mengambang antara lain adalah pemilih pemuda yang tidak mudah mengikatkan diri dengan suatu ideologi partai politik, akan tetapi lebih tertarik pada gagasan atau ide yang mendukung *life style* mereka (Nugraha, Sjarifah, & Budiana, 2016).

Perebutan suara pemuda terjadi pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota (Pilwalkot) Bandung tahun 2018. Potensi suara pemuda di Kota Bandung mencapai 30% dari total pemilih, sehingga berdampak signifikan pada perolehan suara

kandidat (Fatonah, 2019). Oleh karena itu, umumnya politisi yang berkontestasi di Kota Bandung berupaya memenangkan suara pemuda. Begitupun dengan kontestan yang berkompetisi pada Pilwalkot Bandung 2018. Pilwalkot Bandung tahun 2018 diikuti oleh tiga Pasangan Calon (Paslon), yaitu Nurul-Ruli, Yossi-Aries, dan Oded-Yana. Pada dasarnya, seluruh kandidat pada Pilwalkot Bandung 2018 senantiasa memperhatikan potensi suara pemilih pemuda. Seperti halnya, pernyataan juru bicara kandidat nomor urut satu, Aan Andi (dalam Chandra, 2018) bahwa tim Nurul-Ruli membidik suara pemilih pemuda. Begitu pun dengan kandidat nomor urut dua, Yossi-Aries, turut membidik pemilih pemuda dengan menonjolkan program *entrepreneur* dan kampanye kreatif (Supriadi, 2018). Kemudian, kandidat nomor urut tiga, yakni Oded-Yana pun fokus memenangkan suara pemuda, diantaranya mereka melakukan segmentasi, dengan membagi pemuda pada tiga kategori, yakni karang taruna, komunitas pemuda, serta kelompok remaja mesjid yang ada di setiap wilayah Kota Bandung. Setelah itu, Oded-Yana melakukan sosialisasi dan silaturahmi, serta mengajak mereka agar turut serta menyukseskan Oded-Yana pada Pilwalkot Bandung 2018 (Fitrah, 2017).

Pada kesempatan ini peneliti fokus mengkaji salah satu dari tiga kandidat yang berkontestasi, yakni Oded-Yana yang diusung oleh PKS dan Gerindra. Oded-Yana merupakan salah satu kandidat yang sistematis membidik suara pemilih pemuda di Kota Bandung. Oded (dalam Fitrah, 2017) menjelaskan bahwa ia memiliki data pemilih pemuda yang mencapai 20% dari total pemilih di Kota Bandung. Karena itu, bisa dipastikan suara pemilih pemuda dengan rentan usia 17-30 tahun akan lebih besar dari presentase suara pemilih pemuda. Dengan demikian, tim pemenang Oded-Yana senantiasa mengoptimalkan upaya-upaya dalam merebut suara pemilih pemuda.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini terfokus pada strategi Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda pada Pilwalkot Bandung 2018. Penelitian ini penting dilakukan karena studi mengenai strategi politik akan terus berkembang dan diperbaharui seiring dengan perkembangan zaman. Sebagaimana objek kajian dalam pembahasan ini adalah manusia, serta proses politik yang terjadi dalam pemilihan umum, maka dapat dikatakan sebagai *political dynamics* yang berarti terus mengalami dinamika dan perkembangan dalam mengkaji objek kajian tersebut (Gatara, 2009). Oleh karena itu, kajian-kajian mengenai strategi politik dalam momentum Pemilu akan senantiasa menarik untuk diteliti. Kemudian, studi terhadap perebutan suara massa mengambang, dalam hal ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan bagi perkembangan studi politik, baik secara teoritis maupun praktis. Khususnya di Indonesia, rata-rata 30% dari total pemilih dalam Pemilu adalah usia pemuda, yaitu 17-30 tahun (Yuniar, 2014). Sehingga isu kepemudaan menjadi cukup strategis, karena presentase tersebut cukup signifikan dalam menentukan pemenang Pemilu. Dengan demikian, studi ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi dalam memenangkan suara pemuda.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi pemenangan kandidat dalam Pilkada diantaranya adalah riset dari Sugiarto, dkk (2014) yang mendeskripsikan strategi pemenangan pasangan Husein-Budhi pada Pilkada Kabupaten Banyumas 2013. Strategi yang digunakan Sugiarto, dkk mencakup konsolidasi partai politik, segmentasi pemilih, *targeting*, *positioning*, dan citra kandidat. Penelitian ini menjelaskan bahwa kemenangan Husein-Budhi ada pada citra diri kandidat, bukan pada status kandidat sebagai bagian dari petahana. Kemudian, penelitian dari Napir (2016) yang membahas tentang strategi pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pilkada

Kabupaten Majene 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi ofensif melalui perluasan pasar untuk membentuk kelompok pemilih baru dengan menyerang basis massa lawan, serta strategi defensif melalui politik pencitraan, dan membentuk model *agenda setting* untuk mengontrol kemenangan di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Selain itu, penelitian Zamora (2015) yang membahas tentang strategi pemenangan pasangan Khamamik-Ismail Ishal dalam Pilkada Mesuji 2011. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kandidat memanfaatkan kesempatan yang sebaik mungkin dalam momentum kampanye dengan mengetahui perilaku pemilih serta melakukan pendekatan dan komunikasi politik. Selanjutnya, penelitian terdahulu lainnya mengenai strategi memenangkan suara pemuda dalam Pemilu dilakukan oleh The George Washington University (2007) bahwa dalam memenangkan suara pemuda dilakukan dengan memanfaatkan relawan, membentuk tim yang terlatih, membuat isu yang relevan, bekerjasama dengan kelompok-kelompok dan partai politik, membuat dan terus memperbaharui agenda, memaksimalkan pencermatan data pemilih, serta menggunakan internet dan media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan sebelumnya, riset mengenai strategi pemenangan dalam Pilkada menjelaskan secara komprehensif hal-hal yang berkaitan dengan strategi atau taktik yang semestinya dilakukan dalam menyukseskan kandidat. Kemudian, penelitian mengenai strategi memenangkan suara pemuda secara spesifik membahas tentang cara memenangkan suara pemuda dalam suatu ajang kontestasi politik. Lalu, kekhasan penelitian ini ada pada fokus peneliti dalam mengelaborasi strategi kandidat dalam memenangkan suara pemuda pada Pilkada. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda pada Pilwalkot Bandung 2018. Kemudian,

tujuan lainnya adalah menganalisis fenomena penelitian berdasarkan konsep dan teori yang digunakan, sehingga diharapkan dapat memperoleh konsep baru mengenai strategi dalam memenangkan suara pemuda pada momentum pemilihan umum.

Selanjutnya, dalam mengkaji penelitian ini Schroder (2013) menjelaskan bahwa terdapat dua strategi dalam memenangkan Pemilu, yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif dilakukan agar kandidat yang berkontestasi dapat meningkatkan jumlah pemilihnya, sehingga praktiknya kandidat melakukan berbagai strategi menyerang, agar dapat mengambil atau memecah basis pemilih lawan politiknya. Sedangkan, strategi defensif dilakukan dengan mempertahankan basis pemilih agar pemilih tetap loyal dan memilih kandidat pada Pemilu. Konteks strategi tersebut merupakan bagian dari kajian ilmu politik, sebagaimana Robson (1954) menjelaskan bahwa dalam memperoleh kekuasaan menjadi niscaya bila adanya dinamika dalam proses meraih maupun mempertahankannya. Begitu pun dengan Clausewitz (1984) yang memandang bahwa strategi identik dengan cara pertempuran dalam memenangkan peperangan, sehingga strategi dimaknai sebagai cara dalam mencapai atau mewujudkan tujuan. Pada konteks kontestasi politik, Cangara (2009) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu hal yang krusial, sehingga dalam berkampanye diperlukan penanganan yang baik agar penetapan strategi tidak keliru karena dapat berpengaruh besar pada hasil perolehan suara. Begitu pun dengan pendapat Porter (1998) yang menjelaskan bahwa strategi sangat diperlukan dalam persaingan politik, khususnya persaingan yang muncul dari pendatang baru maupun antar pesaing sebelumnya.

Penelitian ini membahas tentang strategi politik yang digunakan dalam momentum Pilwalkot Bandung tahun

2018. Pilwalkot merupakan istilah lain dari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), yang dilaksanakan secara langsung. Adanya Pemilu langsung, baik itu ditingkat nasional maupun lokal, merupakan representasi dari kedaulatan rakyat, sehingga suara rakyat sangat menentukan pergantian kepemimpinan di suatu wilayah. Prihatmoko (2005) berpendapat bahwa Pemilu langsung adalah kegiatan masyarakat yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih maupun sebagai calon untuk terlibat, berpartisipasi aktif serta mengawal proses pelaksanaannya. Dengan demikian, momentum pemilu merupakan ajang 'pesta demokrasi', yang menjadikan rakyat sebagai penentu dari kepemimpinan nasional maupun lokal. Sebagaimana Tutik (2006) menjelaskan bahwa pada prinsipnya penyelenggaraan Pemilu secara langsung dimaknai sebagai pelaksanaan asas kedaulatan rakyat, yang merupakan perwujudan dari hak-hak politik rakyat sekaligus pendelegasian dari rakyat kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan.

Kemudian, berdasarkan fokus penelitian ini yang mengkaji tentang strategi memenangkan suara pemuda. Ali dan Purwandi (2017) menjelaskan bahwa umumnya terdapat tiga karakter dari pemuda generasi ini, yaitu kreatif, percaya diri, dan saling terhubung. Generasi pemuda saat ini merupakan kelompok masyarakat yang penuh dengan ide-ide kreatif, sehingga menyukai gagasan menarik dan inovatif dalam menghadapi berbagai dinamika persoalan hidup. Rasa percaya diri generasi ini cukup tinggi, sehingga mereka tidak ragu untuk berdebat mengenai berbagai hal. Generasi ini cukup berani menyampaikan pendapat mereka, meskipun itu di ruang publik. Karakter selanjutnya adalah terhubung dengan berbagai hal, sehingga generasi ini cenderung gemar bersosialisasi, khususnya di media sosial. Kemudian, Blodget, dkk (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah taktis dalam

memenangkan suara pemuda, yaitu: 1) Mengunjungi tempat yang biasanya dikunjungi pemuda, serta menggunakan metode *peer to peer*. Konteks ini dipandang relevan dalam penelitian ini karena penting bagi kandidat membangun kedekatan dengan mendatangi mereka dan membangun kesepahaman; kemudian, 2) Dapatkan informasi kontakannya; hal ini dipandang kurang relevan bila digunakan dalam kontestasi Pemilu dengan jumlah pemilih yang besar, karena konteks ini menekankan kandidat dan tim untuk mendata informasi kontak pemilih; 3) Terhubung dengan mereka. Konteks ini dipandang relevan karena kandidat perlu membangun kesamaan visi, strategi dalam memenangkan Pemilu, sehingga kandidat perlu terhubung dengan relawan dalam situasi formal maupun informal; selanjutnya, 4) Memberi mereka tanggung jawab; 5) Menjadikan mereka pemimpin. Kedua konteks tersebut termasuk dalam pengelolaan relawan, sehingga peneliti mencermati terdapat langkah yang tidak sempurna, karena sebelumnya Blodget tidak menjelaskan urgensi pembentukan relawan; 6) Menggunakan musik dan budaya. Hal ini dipandang relevan karena umumnya pemuda mencurahkan kreatifitasnya pada musik dan budaya, sehingga aspek ini dapat menjadi daya tarik untuk pemilih pemuda.

Selain itu, konsep diatas perlu didukung dengan strategi menarik perhatian pemuda, sehingga konsep tersebut terpisah-pisah, tidak komprehensif dalam suatu bahasan tentang memenangkan suara pemuda. Dengan demikian, peneliti merumuskan konsep baru berdasarkan penelitian Blodget, dkk (2008) dipadukan dengan analisis peneliti terhadap strategi Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda, bahwa pada ajang kontestasi Pemilu, penting memenangkan suara pemuda dengan langkah-langkah berikut: 1) Menarik simpati pemuda dengan menyusun narasi

keberpihakan terhadap isu kepemudaan, program yang menarik, serta kampanye yang berbasis media sosial dan internet; 2) Mendatangi tempat berkumpulnya pemuda, dengan menerapkan metode *peer to peer*; 3) Terhubung dengan pemilih pemuda, sehingga memudahkan terbentuknya relawan pemuda; 4) Menggerakkan relawan pemuda dengan membentuknya diberbagai wilayah, serta memberi mereka tanggung jawab dan menjadikannya pemimpin dalam kampanye; 5) Menggunakan musik dan budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dalam menganalisis fenomena penelitian. Menurut Moleong (2007) metode kualitatif bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, dan rancangan penelitiannya bersifat sementara serta hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak antara peneliti dan subjek penelitian. kajian ini pun selaras dengan definisi Strauss & Corbin (2009) dalam memaknai metode kualitatif yaitu jenis penelitian yang berupaya memperoleh temuan dari analisis terhadap peranan organisasi, perilaku seseorang, pergerakan sosial, dll. Sebagaimana Bungin (2008) menjelaskan bahwa teknik deskriptif dalam metode kualitatif digunakan agar peneliti dapat mendeskripsikan lebih dalam gambaran dari proses-proses fenomena penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006). Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya (Suryabrata, 1987). Sumber data primer diperoleh dari informan, yang terdiri dari lima orang, yaitu empat orang yang tergabung dalam Tim Pemenangan, serta satu orang yang berperan sebagai

ketua salah satu relawan pemenangan. Data penelitian dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Selanjutnya sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 1987). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, kemudian tahapan penyajian data yang berbentuk teks naratif, serta penarikan simpulan penelitian. Sugiyono (2012) mengungkapkan analisis data sebagai berikut: analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iwan (2019), Ketua Tim Kampanye Oded-Yana menjelaskan bahwa terdapat tiga segmen utama yang menjadi sasaran Tim Pemenangan, yaitu pemuda, wanita, dan netizen. Tim Pemenangan Oded-Yana menjadikan segmen pemuda sebagai salah satu fokus. Sebagaimana, Endrizal (2019), Sekretaris Tim Pemenangan, menjelaskan bahwa segmen pemuda menjadi salah satu fokus karena sebagian besar kader PKS merupakan generasi muda, sehingga proses komunikasi antara kader dan pemilih pemuda menjadi lebih mudah, serta secara demografi kategori pemuda dan pemilih pemuda di Kota Bandung cukup besar. Selaras dengan itu, Roni (2019) Ketua Relawan Balad Oded-Yana untuk Bandung (Boy Band) menjelaskan bahwa basis pemuda di Kota Bandung itu lebih dari 20%, sehingga target kita minimal meraih 15% dari total jumlah suara pemuda.

Blodget, dkk (2008) menjelaskan terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan kandidat dalam memenangkan suara pemuda, yaitu mengunjungi tempat yang biasanya dikunjungi pemuda, serta menggunakan metode *peer to peer*, mendapatkan informasi kontakannya, terhubung dengan mereka, memberi mereka tanggung jawab, menjadikan mereka pemimpin, dan menggunakan musik dan budaya. Konsep tersebut digunakan untuk menganalisis strategi Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda, akan tetapi tidak keseluruhannya digunakan, konsep yang membahas tentang mendapatkan informasi kontakannya tidak digunakan karena dalam Pilkada yang jumlah daftar pemilihnya banyak, konsep tersebut sulit dilakukan, serta tidak dilakukan oleh Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda. Kemudian untuk konsep memberi relawan tanggungjawab dan menjadikan mereka pemimpin, peneliti ubah menjadi menggerakkan relawan, yang didalamnya terdapat pembahasan membentuk relawan, memberi relawan tanggungjawab, serta menjadikan relawan sebagai pemimpin, selanjutnya menggunakan musik dan budaya.

Menarik Simpati Pemuda

Kota Bandung merupakan kota kreatif yang tidak terlepas dari kiprah pemudanya, sehingga wadah kreatifitas menjadi daya tarik bagi pemuda agar mampu mengaktualisasikan kreatifitas yang dimilikinya. Dengan demikian, adanya program yang mendukung kreatifitas pemuda merupakan salah satu langkah keberpihakan terhadap pemuda. Oded-Yana melihat peluang itu, sehingga menggagas program yang bernama *Youth Space*, Iwan (2019) menjelaskan latarbelakang gagasan *Youth Space* itu muncul ketika Pemuda Hijrah berkumpul di Masjid Al-Latief yang tidak memungkinkan mereka untuk bermain disekitarnya, mereka pun meminta fasilitasi di Pusdai, akan tetapi itu bukan aset Pemerintah kota (Pemkot), sehingga

Pemkot memfasilitasinya di Taman Pramuka, serta di Masjid Al-Ukhuah. Cita-cita Oded-Yana dalam menyusun program yang dapat mengakomodir kepentingan pemuda, selaras dengan aspirasi dari Pemuda Hijrah, sehingga program tersebut menjadi janji kampanye Oded-Yana.

Permasalahan lainnya yang berkaitan dengan pemuda antara lain adalah pengangguran, disisi lain demografi penduduk berusia muda di Kota Bandung cukup besar, sehingga diperlukan lapangan pekerjaan yang lebih banyak. Dengan demikian, Endrizal (2019) menjelaskan bahwa tim Oded-Yana menggagas program *co-working space*, dikarenakan permasalahan pengangguran di Kota Bandung, konsep ini tidak mengandalkan sektor formal, melainkan fokus pada jalur wirausaha, sehingga dalam program ini dicanangkan terdapat lapak wirausaha di setiap kecamatan agar pemuda dapat memiliki pekerjaan dan lebih mandiri di wilayahnya masing-masing. Kemudian, Iwan (2019) menambahkan bahwa *Co-Working Space* merupakan tempat bekerja bagi anak-anak milenial, karena konsep tempat ini difasilitasi oleh internet, sehingga bisa menjadi tempat berkumpul dan berwirausaha bagi anak muda.

Youth Space dan *Co-Working Space* menjadi program unggulan Oded-Yana dalam mewacanakan program yang berpihak pada anak muda. Hal ini menjadi salah satu bentuk strategi dalam menarik perhatian pemuda, sebab kandidat tidak hanya fokus pada pencitraan, melainkan fokus membahas isu atau kebijakan yang berpihak pada kepentingan pemuda. Selanjutnya, dalam memenangkan suara pemuda, kandidat perlu menarasikan gagasan yang menarik, sehingga menjadi atensi para pemilih pemuda.

Selanjutnya, Oded-Yana membangun partisipasi politik pemuda terhadap Pilwalkot Bandung 2018. Iwan (2019) menjelaskan bahwa pada umumnya

pemuda bersikap abai dengan isu-isu Pilwalkot, hal ini menjadi peluang dan tantangan bagi Tim Pemenangan Oded-Yana. Kemudian, langkah selanjutnya adalah menjadikan kandidat sebagai figur yang mampu mengakomodir kepentingan anak muda, sehingga yang diutamakan bukan pencitraan kandidat sebagai bagian dari anak muda.

Selain dikenal sebagai kota kreatif, dewasa ini muncul *trend* baru di Kota Bandung, yakni 'hijrah'. Fenomena tersebut muncul dari berbagai faktor, baik itu konstelasi nasional maupun lokal. Berdasarkan observasi peneliti, kandidat Oded-Yana berhasil memanfaatkan dengan baik momentum tersebut. Oded-Yana dapat dengan mudah masuk ke lingkaran tersebut karena Oded merupakan tokoh pejabat publik yang dikenal agamis, kemudian Yana merupakan 'pendatang baru' dalam kontestasi Pilwalkot yang dikenal bersih. Selain itu, Oded merupakan kandidat petahana yang umumnya bersentuhan dengan program Pemkot (Pemerintah Kota) Bandung yang berbasis agama, serta bersentuhan langsung dengan *grassroot*. Program yang dilakukan Oded di masa kepemimpinan Ridwan Kamil sebagai Wali Kota Bandung periode 2013-2018 diantaranya adalah Subuh Keliling dan Jum'at Keliling.

Iwan (2019), Ketua Tim Kampanye Oded-Yana menjelaskan bahwa *trend* hijrah tersebut menguntungkan kandidat Oded-Yana, sebab mayoritas gerakan tersebut diisi oleh pemuda dengan jumlah massa yang banyak. Selain itu, Mustapa (2019), Ketua Tim Media Center Oded-Yana menjelaskan bahwa kelompok hijrah tersebut memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga dengan kesukarelaannya mereka dapat dengan mudah dimobilisasi serta dibangun militansinya. Roni (2019), Ketua Relawan Oded-Yana untuk Bandung menambahkan bahwa fenomena hijrah sangat menguntungkan Oded-Yana bila

dibandingkan dengan kandidat lainnya, yaitu Yossi-Aries belum merepresentasikan figur yang mengakomodir gerakan hijrah, selanjutnya Nurul-Ruli terbentur dengan keyakinan Islam, bahwa laki-laki itu adalah pemimpin perempuan.

Strategi dalam memanfaatkan fenomena hijrah dapat dikatakan sebagai strategi defensif. Pola ini dikatakan defensif karena Oded memiliki pemilih yang berbasis muslim. Selain itu, komitmen yang dibangun antara Oded dengan gerakan hijrah berdasarkan pada perbedaan antara Oded-Yana dan kandidat lainnya. Oded-Yana dinilai lebih mengakomodir kepentingan gerakan hijrah dibandingkan dengan kandidat lainnya. Dengan demikian, selaras dengan apa yang dimaksud Schroder (2013) bahwa dalam konteks bertahan (*defensif*) kandidat harus memelihara basis pemilih, serta meyakinkan basisnya agar tidak memilih kandidat lain.

Selain itu, kandidat Oded-Yana diuntungkan dengan *tagline* Bandung Juara yang identik dengan kepemimpinan Ridwan Kamil (RK), sehingga umumnya masyarakat menilai bahwa majunya Oded-Yana dalam kontestasi Pilwalkot Bandung 2018 adalah keberlanjutan dari kepemimpinan RK. Kemudian, diusungnya Oded-Yana oleh Gerindra dan PKS, beriringan dengan diusungnya Ajat-Syaikhu (Asyik) pada Pilgub (Pemilihan Gubernur) Jabar (Jawa Barat) 2018, kedua pasangan calon tersebut meraih nomor urut tiga pada Pilkada serentak 2018. Dengan demikian, Oded-Yana mendapatkan insentif tambahan dari Asyik dalam kampanye.

Selain mewacanakan program yang berpihak pada pemuda, serta menarasikan gagasan yang menarik pemuda, maka langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi non tradisional. Blodget, dkk (2008) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan strategi non tradisional adalah pemanfaatan media, baik itu sebaran iklan

politik di mesin pencari atau di media sosial. Hal ini selaras dengan fokus Tim Pemenangan Oded-Yana terhadap segmen pemuda dan netizen, sebagaimana Iwan (2019), Ketua Tim Kampanye Oded-Yana menjelaskan bahwa kita menggunakan media sosial untuk menysasar anak muda dan netizen pada umumnya, meskipun pada dasarnya kandidat tidak familiar dengan gadget dan media sosial, namun Tim Pemenangan mengambil alih peran tersebut.

Mendatangi Tempat Berkumpulnya Pemuda dengan Menerapkan Metode *Peer to Peer*

Pada konteks ini Blodget, dkk (2008) menjelaskan bahwa kampanye terbaik dalam memenangkan suara pemuda di lapangan adalah dengan menyertakan tim yang seusia dengannya, serta komunitas mereka sendiri, sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lainnya membahas tentang suatu isu politik. Hal ini menjadi menjadi keuntungan sendiri bagi Oded-Yana, sebab partai pengusung Oded-Yana, yakni PKS dan Gerindra memiliki banyak kader muda, sebagaimana Endrizal (2019), Sekretaris Tim Pemenangan Oded-Yana menjelaskan bahwa kita memiliki banyak kader muda, sehingga salah satu fokus kita adalah segmen pemuda. Dengan demikian, modal utama dalam melaksanakan strategi ini adalah banyaknya kader muda atau relawan pemuda yang terus bergerak secara masif menyentuh berbagai kelompok maupun komunitas pemuda lainnya untuk mempengaruhi mereka.

Kemudian Oded-Yana menggunakan strategi pembagian segmen pemuda, yaitu segmen komunitas, karang taruna, dan remaja masjid. Pembagian segmen tersebut menjadi fokus kandidat dan Tim Pemenangan untuk memetakan strategi yang harus dilakukan dalam memenangkan suara pemuda. Segmen komunitas dikunjungi di tempat-tempat dimana mereka beraktivitas, seperti halnya Komunitas Penyanyi

Jalanan (KPJ) yang dikunjungi oleh tim di daerah Ujung Berung. Kemudian dari unsur remaja masjid, yaitu Pemuda Hijrah, kandidat dan Tim Pemenangan berkunjung ke Al-Latief. Selanjutnya, untuk Karang Taruna, Tim Pemenangan dan Kandidat mengunjungi wilayahnya pada momentum kampanye *door to door*.

Iwan (2019) menjelaskan bahwa modal utama kandidat adalah banyaknya menemui masyarakat, sehingga Oded-Yana lebih banyak dipilih. Ia pun mengakui bahwa daya jual kandidat ini relatif tidak lebih baik dengan kandidat lainnya, dikarenakan image yang dimiliki kandidat lainnya terkesan lebih baik, namun kelemahan mereka adalah tidak mau berkampanye langsung bertemu masyarakat secara intens. Sedangkan Oded-Yana melakukan strategi yang menyentuh akar rumput, bahkan masuk hingga konsolidasi di tingkat Rukun Warga (RW), melakukan kampanye ke para-RW. Bahkan Iwan (2019) menegaskan bahwa tidak ada pilihan lain untuk memenangkan Pilwalkot Bandung 2018 bagi Oded-Yana kecuali dengan menyentuh akar rumput, melaksanakan kampanye *door to door*.

Strategi kampanye *door to door* merupakan salah satu bentuk dari strategi ofensif kandidat dalam memperluas basis pemilih. Agus (2019) menerangkan bahwa “*kita mencoba menyapa dan memperkenalkan, mudah-mudahan dari tidak kenal menjadi kenal, setelah kenal mau memilih, pendekatan yang dilakukan lewat silaturahmi*”. Upaya ini merupakan bagian dari *concern* Tim Pemenangan dalam memenangkan kontestasi Pilwalkot Bandung 2018, Iwan (2019) menambahkan bahwa pihaknya membuat perencanaan semaksimal mungkin, walaupun tidak didukung dengan anggaran yang memadai, namun karena Oded-Yana didukung oleh PKS dan Gerindra yang memiliki kader partai hingga tingkatan akar rumput, maka hal tersebut menjadi kekuatan tersendiri,

karena memiliki tenaga pemasar yang banyak.

Strategi kampanye *door to door* pada dasarnya adalah strategi ofensif, sebagaimana Schroder (2013) menjelaskan bahwa strategi ofensif merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh kandidat yang berkontestasi dalam meningkatkan jumlah pemilihnya. Pada konteks kampanye *door to door*, Oded-Yana memiliki visi ‘temui masyarakat sebanyak-banyaknya dan sampaikan programnya’, sehingga tujuan utama dari visi tersebut adalah mengenalkan kandidat beserta programnya. Menariknya, pada proses kampanye tersebut, kandidat menyesuaikan program yang disosialisasikan dengan kondisi masyarakat sekitar, sebagaimana sebelumnya dilakukan pemetaan atau survei. Melihat pola strategi politik yang dilakukan Oded-Yana, selaras dengan apa yang disyaratkan Schroder (2013) dalam kampanye Pemilu bahwa strategi tidak bisa dilakukan secara tiba-tiba, melainkan perlu perencanaan yang matang.

Selain itu, Endrizal (2019) menjelaskan bahwa Oded memiliki kemudahan akses pada segmen Karang Taruna, karena sebelumnya menjabat sebagai Wakil Wali Kota, begitu pun dengan segmen remaja masjid, sebelumnya Oded rutin berinteraksi dengan mereka saat kegiatan subuh keliling, serta segmen komunitas, di beberapa komunitas Oded dipercaya sebagai Pembina. Akan tetapi, pada konteks ini Blodget (2008) menekankan bahwa strategi ini lebih efektif bila dilakukan oleh sesama pemuda yang saling mempengaruhi antara satu sama lainnya. Oleh karena itu, peneliti mencermati bahwa selain kandidat dan Tim Pemenangan yang mendatangi berbagai kelompok pemuda, Tim Oded-Yana membentuk relawan yang fokus terhadap segmen pemuda dalam menerapkan strategi ini, diantaranya adalah relawan yang bernama Boy Band (Balad Oded Yana untuk Bandung),

hal ini akan dideskripsikan lebih lanjut pada pembahasan selanjutnya dalam menggerakkan relawan.

Kemudian, konteks *peer to peer* yang dibangun adalah kandidat dan tim pemenangan beserta pemuda dapat mengisi satu sama lainnya, dalam artian kandidat menyampaikan programnya, kemudian pemuda menyampaikan aspirasinya. Namun, yang menjadi catatan tim pemenangan adalah Oded-Yana memosisikan diri sebagai fasilitator bagi pemuda dalam berkreasi, selain menampung harapan mereka. Sebagaimana Mustapa (2019), Ketua Tim Media Center Oded-Yana menjelaskan bahwa antara Tim Pemenangan dan pemuda itu saling mengisi dan terhubung, sehingga satu sama lain saling melengkapi, pemuda menyampaikan ide dan kreatifitasnya, kemudian kita bertugas memfasilitasi mereka untuk mewujudkan impiannya, khususnya untuk pembangunan Kota Bandung yang lebih baik dalam lima tahun kedepan.

Terhubung dengan Pemilih Pemuda

Blodget, dkk (2008) menjelaskan bahwa kandidat harus terhubung dengan pemuda, sebagai langkah taktis dalam mengorganisir relawan pemuda, sehingga mereka memahami cara kerja tim dalam berkampanye. Dengan demikian, setelah memiliki kesepahaman dan komitmen satu sama lainnya dalam proses *peer to peer*, kandidat dan tim pemenangan harus terhubung dengan mereka, sehingga dapat dimobilisasi untuk melakukan pemenangan. Oleh karena itu, terbentuk relawan yang dapat meningkatkan potensi kemenangan kandidat dalam ajang kontestasi Pemilu.

Pada konteks ini, Oded-Yana membentuk Tim Media Center, serta berbagai kelompok baru yang dijadikan sebagai wadah bagi relawan dalam melakukan pemenangan. Sebagaimana Mustapa (2019), Ketua Tim Media Center Oded-Yana menjelaskan bahwa media center dibentuk agar dapat menghimpun berbagai masukan dari pemuda, serta

berkolaborasi dalam memenangkan Oded-Yana, salah satunya adalah kita merumuskan gimik dan *personal branding* kandidat di media sosial, kemudian konten sosialisasi kampanye, serta menghimpun *buzzer*. Akan tetapi, dalam hal ini peneliti mencermati bahwa media center menjadi bahan agar Tim Pemenangan dan relawan dapat senantiasa terhubung, dan mengikuti arahan atau strategi yang diterapkan kandidat dalam pemenangan.

Kemudian, Roni (2019), Ketua Relawan Boy Band menjelaskan bahwa Tim Oded-Yana membentuk berbagai relawan yang merupakan kamufase dari organisasi resmi yang mendukung Oded-Yana, seperti halnya Boy Band adalah kamufase dari kader GPII (Gerakan Pemuda Islam Indonesia) yang mendukung Oded-Yana pada Pilwalkot Bandung 2018. Konteks ini menjelaskan bahwa selain media sosial, Oded-Yana membentuk simpul lain dengan gerakan relawan baru yang menjadi penghubung antara pemuda dan kandidat. Dengan demikian, pola tersebut merupakan strategi dalam melindungi organisasi atau kelompok yang berkeinginan untuk mendukung namun terhalan oleh satu dan lain hal.

Selain itu, Iwan (2019) menambahkan bahwa sarana penghubung lainnya dengan anak muda adalah Sekretariat Tim Pemenangan, disana menjadi wahana berinteraksi berbagai kelompok, berdiskusi tentang pembangunan Kota Bandung. Kemudian, Mustapa (2019) menambahkan bahwa sekretariat menjadi tempat berkumpulnya berbagai komunitas pemuda, baik itu pecinta musik, *skate board*, kesenian sunda, reage, dan sebagainya, mereka difasilitasi dengan adanya panggung, sehingga tempat tersebut menjadi wahana bereksresi. Dengan demikian, sekretariat tim pemenangan tidak hanya menjadi tempat konsolidasi, melainkan menjadi tempat berkumpul dalam kegiatan formal maupun informal.

Selain itu, kandidat maupun Tim

Pemenangan memaksimalkan potensi jaringan dalam membangun koneksi dengan segmen pemuda. Langkah pertama adalah membangun struktur partai dan mengoptimalkan jaringannya hingga ke tingkat akar rumput. Agus Hermawan (2019), selaku Tim Penggerak Massa Oded-Yana menerangkan bahwa saat itu kandidat didukung oleh mesin partai yang optimal, khususnya struktur PKS Kota Bandung dan Gerindra Kota Bandung yang terbentuk hingga akar rumput. PKS dan Gerindra Kota Bandung sebagai pengusung kandidat telah membenahi struktur partainya, sehingga langkah tersebut menjadi modal signifikan dalam memperluas jaringan, serta cara efektif dalam memenangkan kandidat. Melalui mesin politik partai yang mumpuni, maka kandidat lebih mudah membentuk tim pemenangan dan menjangkau massa di tingkat akar rumput. Hal ini pun berdampak pada bertambahnya jumlah relawan yang dikembangkan melalui jaringan kader atau mesin politik partai.

Kemudian, Oded-Yana mengoptimalkan jejaring kandidat sebagai salah satu cara dalam memenangkan suara pemuda pada Pilwalkot Bandung 2018. Jejaring kandidat yang mendukung kemenangan Oded M. Danial pada Pilwalkot Bandung 2018 umumnya berasal dari basis masyarakat muslim, sebagaimana pernyataan Roni (2019), Ketua Gerakan Pemuda Islam Indonesia (GPII) Kota Bandung, yang turut serta mendukung Oded-Yana, bahwa basis pendukung dan relasi Oded-Yana pada Pilwalkot 2018 umumnya berasal dari komunitas muslim di Bandung. Selain itu, Endrizal (2019) menambahkan bahwa untuk penguatan data di internal tim, maka Tim Oded-Yana menggunakan jejaring pemerintahan, baik itu bantuan dari DPRD maupun Pemerintah Daerah Kota Bandung, dikarenakan posisi Oded saat itu adalah Wakil Wali Kota Bandung periode 2013-2018. Berdasarkan pernyataan tersebut, terdapat indikasi bahwa birokrat di

Kota Bandung turut serta berpolitik, hal ini selaras dengan pernyataan Roni (2019), Ketua Relawan Boy Band bahwa pada Pilwalkot Bandung 2018, Oded memanggil jajaran birokrat, baik itu pejabat di tingkat kota maupun di tingkat kecamatan untuk mengkonfirmasi keberpihakannya. Bahkan Roni (2019) mengklaim bahwa berdasarkan hasil perbincangannya dengan kandidat ia memiliki data jumlah Camat yang tidak mendukung Oded-Yana pada Pilwalkot Bandung 2018, serta hal ini berkorelasi dengan dukungan Karang Taruna pada kandidat, dikarenakan ASN dapat mempengaruhi organisasi kepemudaan yang ada di daerahnya. Dengan demikian, pada konteks ini terdapat oknum pejabat Aparatur Sipil Negara (ASN) yang turut terlibat dalam kemenangan kandidat.

Selain menggunakan jejaring yang dimiliki Oded, Tim Pemenangan Oded-Yana turut serta mengoptimalkan jejaring yang dimiliki oleh Yana, diantaranya adalah relasinya dengan berbagai organisasi masyarakat (FKPPI), organisasi kepemudaan (KNPI), organisasi olahraga (PSSI), serta organisasi bisnis dan media (HIPMI). Yana merupakan seorang organisatoris yang memiliki berbagai pengalaman atau riwayat organisasi, tercatat ia merupakan Ketua Umum Forum Komunikasi Putra Putri TNI Polri (FKPPI) Jawa Barat. Sebagai pimpinan tentu ia berpeluang besar menggunakan jejaringnya di FKPPI, namun setelah dikonfirmasi peneliti, FKPPI bersikap netral pada saat Pilwalkot Bandung 2018, hal ini dikarenakan semua kandidat adalah anggota FKPPI.

Selanjutnya, seiring dengan posisi strategis Yana di PSSI Kota Bandung, Roni (2019) menjelaskan bahwa Yana memiliki kedekatan dengan tokoh berpengaruh bobotoh, yakni Naumar, serta kedekatan Umuh, Manajer Persib dengan Oded, maka terdapat beberapa bobotoh yang mendeklarasikan dukungan kepada Oded-

Yana, dukungan tersebut muncul karena Paslon ini dinilai lebih berpihak pada isu olahraga, khususnya Persib. Kemudian, Roni (2019) menambahkan bahwa Oded-Yana pun meraih dukungan dari berbagai organisasi dan komunitas, diantaranya adalah Komunitas Pengamen Jalanan (KPJ), Komunitas Penyandang Disabilitas, komunitas seniman, komunitas pedagang kaki lima, komunitas Majelis Ta'lim, Forum Silaturahmi Ormas Bandung (FSOB) dan berbagai organisasi Gerakan Pemuda Islam (Gemuis), dan lain-lain. Bahkan, terdapat relawan yang dibentuk Oded-Yana, yaitu Boy Band (Barisan Oded-Yana untuk Bandung), ROY (Rombongan Oded Yana), dan berbagai relawan lainnya.

Strategi mengoptimalkan jaringan merupakan strategi defensif yang ditempuh Oded-Yana, sebagaimana Schroder (2013: 172) menjelaskan bahwa strategi defensif dilakukan dengan cara mempertahankan basis pemilih, sehingga kandidat dapat mempertahankan dominasinya. Baik Oded maupun Yana, beserta Tim Pemenangan, keseluruhannya menghubungkan kembali jejaring atau basis massa yang dimilikinya, sehingga terdapat sinergitas baru, basis pemilih yang siap memenangkan Oded-Yana pada Pilwalkot Bandung 2018. Optimalisasi jaringan merupakan langkah strategis dalam pemenangan kontestasi politik ini, sebab Oded merupakan kandidat petahana yang memiliki berbagai alat pemenangan, baik itu jaringan semasa pemenangan Pilwalkot Bandung 2013, kemudian jaringan pemerintahan dan partai, serta modal politik lainnya ketika menjalani tugas sebagai Wakil Wali Kota Bandung periode 2013-2018 dalam menjalankan berbagai program yang langsung bersentuhan dengan akar rumput.

Menggerakkan Relawan Pemuda

Relawan merupakan aspek penting dalam pemenangan, dikarenakan tim pemenangan tidak dapat secara menyeluruh menyentuh akar rumput, sehingga relawan

dapat menjangkau pemilih yang tidak tersentuh oleh tim. Sebagaimana pendapat Iwan (2019), Ketua Tim Kampanye Oded-Yana bahwa relawan yang menyambungkan kandidat dan Tim Pemenangan ke bagian yang tidak tersentuh. Dengan demikian, Tim Pemenangan Oded-Yana menggunakan relawan sebagai langkah strategis dalam memenangkan Pilwalkot Bandung 2018. Agus (2019), Tim Penggerak Massa Oded-Yana menambahkan bahwa relawan merupakan masyarakat yang tidak tergabung dalam struktural partai, namun turut serta bergerak memenangkan Oded-Yana.

Iwan (2019), Ketua Tim Kampanye Oded-Yana menjelaskan bahwa pembentukan relawan diawali oleh kesepakatan dan kesamaan ide mengenai pembangunan Kota Bandung, selanjutnya adalah komitmen kandidat dalam mengakomodir kepentingan mereka pasca memenangkan kontestasi, dengan demikian relawan menjadi lebih loyal dan semangat dalam memenangkan kandidat. Ia menambahkan bahwa secara khusus Tim Pemenangan mengumpulkan berbagai relawan, maka terdapat pembagian tugas untuk membina relawan tertentu, karena relawan merupakan aspek penting dalam kampanye pemenangan. Relawan yang dipandang lebih loyal dan memiliki pengaruh signifikan adalah relawan pemuda. Sebagaimana Blodget (2008) menjelaskan bahwa relawan pemuda lebih dapat diandalkan, bahkan mereka mau untuk melakukan 'pekerjaan kasar' dalam pemenangan kandidat.

Selanjutnya, pendekatan yang dibangun dengan relawan pemuda melalui metode pendekatan psikologis, serta mengedepankan aspek kedekatan personal. Endrizal (2019) menjelaskan bahwa umumnya dukungan relawan pemuda yang didapatkan kandidat berasal dari kedekatan personal, baik itu dengan tim atau kandidat. Ia menambahkan bahwa modal kedekatan personal berimplikasi pada biaya politik

yang lebih ekonomis, dibandingkan dengan dukungan yang diperoleh secara formal namun membutuhkan biaya politik besar dan tidak dapat bergerak bila tidak ada *support* logistik dari Tim Pemenangan atau kandidat.

Iwan (2019) menjelaskan bahwa relawan itu dibentuk oleh Tim Pemenangan yang dikumpulkan dari simpul-simpul relawan, setelah itu mereka bekerja di komunitasnya masing-masing, berdasarkan arahan dari Tim Pemenangan. Teknisnya relawan dapat dibentuk oleh kandidat, Tim Pemenangan atau partai pengusung. Modal utama Tim Pemenangan dalam menghimpun relawan adalah jaringan dan komunikasi efektif, yang telah peneliti jelaskan sebelumnya dalam penerapan metode *peer to peer*. Pada prosesnya dalam membangun komunikasi efektif, di masa kampanye dalam satu hari terdapat empat orang tokoh yang ditemui kandidat, baik itu tokoh muda maupun masyarakat di berbagai tempat. Dengan demikian, Tim Pemenangan memastikan bahwa di setiap wilayah Kota Bandung terdapat relawan pemuda, sebagaimana Mustapa (2019), Ketua Tim Media Center Oded-Yana menjelaskan bahwa strategi Tim Pemenangan adalah membentuk relawan pemuda di setiap wilayah, serta menyediakan tempat berkumpulnya relawan pemuda di beberapa titik, seperti halnya di Kelurahan Binong terdapat *stage* kopi yang menjadi tempat perkumpulan pemuda belajar membuat kopi, langsung diajari oleh barista.

Blodget, dkk (2008: 85-86) menjelaskan bahwa dalam proses memenangkan suara pemuda, kandidat perlu mengorganisir para relawan muda dan memberikannya tanggungjawab, khususnya dalam kampanye, seperti halnya dengan melibatkan mereka sebagai penyelenggara kampanye, serta memberikan tanggungjawab kepada mereka agar mengajak minimal lima teman mereka untuk mengikuti kampanye. Begitu pun

dengan kandidat Oded-Yana, dalam berkampanye mereka memberikan tanggung jawab kepada relawan pemuda. Endrizal (2019), Sekretaris Tim Pemenangan Oded-Yana menjelaskan bahwa untuk mengatur alur koordinasi dengan relawan, serta memberikan tanggung jawab kepada mereka, maka Tim Pemenangan membentuk Tim Jaringan, yang mengkondisikan kehadiran kandidat dan urusan lainnya perihal logistik pemenangan Pemilu. Dengan demikian, pada konteks ini relawan diberi kepercayaan untuk menyelenggarakan kampanye di wilayah maupun komunitasnya masing-masing, kemudian dikoordinasikan dengan Tim Jaringan.

Salah satu relawan yang fokus menangani suara pemuda adalah Boy Band (Balad Oded Yana untuk Bandung), sebelum menjadi Boy Band, relawan ini adalah gerakan MOU (Mang Oded untuk Bandung). Roni (2019), Ketua Relawan Boy Band menjelaskan bahwa tugas utama Boy Band adalah memenangkan suara pemuda di Kota Bandung, selain itu Boy Band memiliki visi untuk meningkatkan partisipasi politik anak muda. Pada prosesnya dalam mengkampanyekan Oded-Yana Boy Band menarasikan kandidat sebagai Paslon yang mampu mengakomodir kepentingan pemuda. Dengan demikian, Boy Band merupakan salah satu kelompok relawan pemuda yang diberi tanggungjawab oleh Tim Jaringan untuk mengelola suara pemuda. Boy Band sendiri dikembangkan oleh kader-kader GPII sebagai salah satu kelompok yang fokus dalam meningkatkan elektabilitas kandidat di wilayah pemuda dan netizen.

Pada konteks ini, Tim Oded-Yana memberikan kebebasan kepada relawan pemuda untuk berkreasi dalam melakukan kampanye. Sebagaimana Mustapa (2019), Ketua Tim Media Center Oded-Yana menjelaskan bahwa Tim Pemenangan lebih diposisikan sebagai fasilitator, sehingga umumnya konsep kampanye dan teknis

kampanye dilaksanakan oleh relawan, baik itu kegiatan turnamen olahraga, pengajian, acara musik, dll. Dengan demikian, pola yang dilakukan Oded-Yana merupakan wujud dari pemberian tanggungjawab kepada para relawan agar semakin masif melakukan kampanye, sehingga semakin banyak masyarakat yang tersentuh, maka semakin besar potensi suara yang didapatkan.

Apa yang dilakukan Boy Band tidak sesederhana seperti yang dimaksud oleh Blodget (2008) dalam konteks pemberian tanggungjawab, Boy Band tidak hanya menjadi relawan yang mengembangkan jaringan atau basis kandidat, melainkan lebih dari itu, mereka menjadi aktor propaganda yang mengkampanyekan kandidat melalui media massa maupun media sosial. Kemudian, Tim Oded-Yana tidak secara spesifik menggunakan pola seperti apa yang dimaksud Blodget, dkk (2008) dalam pemberian tanggungjawab kepada relawan pemuda, akan tetapi mereka lebih menekankan pada pemberian tanggungjawab kepada relawan pemuda untuk mengoptimalkan komunitas atau kelompoknya masing-masing dalam mendukung Oded-Yana, serta fasilitasi berbagai ide maupun kreatifitas yang berpotensi meningkatkan elektabilitas kandidat. Dengan demikian, pada konteks ini Oded-Yana memberikan kebebasan kepada relawan dalam mengatur agenda maupun program pemenangan kandidat, terlebih apabila gagasan relawan dapat meningkatkan elektabilitas kandidat.

Selain memberi relawan pemuda tanggungjawab, Blodget, dkk (2008) menjelaskan bahwa kandidat perlu menjadikannya pemimpin dalam kampanye. Pada konteks ini relawan pemuda dikatakan sebagai subjek dalam kampanye karena dilibatkan dalam proses pemenangan, sebagaimana Iwan (2019), Ketua Tim Kampanye Oded-Yana menjelaskan bahwa Oded-Yana melibatkan anak muda sebagai

duta dalam kampanye, bahkan Tim Pemenangan meminta banyak masukan dari mereka perihal kampanye kreatif yang dapat dilakukan, seperti halnya waktu itu kampanye di perempatan jalan namun yang bekerja adalah anak-anak mahasiswa, bukan kandidat maupun Tim Pemenangan.

Lebih lanjut lagi, terdapat contoh lain dalam menjadikan relawan pemuda sebagai pemimpin dalam kampanye. Roni (2019), Ketua Relawan Boy Band menjelaskan bahwa Boy Band sangat diberi keleluasaan dalam melakukan kampanye untuk Oded-Yana, diantaranya kita pernah melakukan jejak pendapat tentang elektabilitas dan popularitas kandidat, selanjutnya fokus kampanye Boy Band adalah pemuda di wilayah komunitas, sehingga program Boy Band adalah mewujudkan Ruang Kolaborasi (Ruko) yang menjadi penghubung antara kandidat, relawan, dan pemilih, selanjutnya adalah Nonton Bareng (Nobar) Boy Band yang beriringan dengan Piala Dunia. Jejak pendapat dilakukan untuk mengetahui apakah Oded-Yana merepresentasikan kaum muda, serta apakah mereka dapat mengakomodir kepentingan pemuda. Hasil riset yang dilakukan Boy Band, Oded-Yana tidak merepresentasikan kaum muda, akan tetapi responden mempercayai bahwa Oded-Yana dapat mengakomodir kepentingan pemuda. Kemudian, Ruko adalah sebuah tempat yang didesain sebagai posko relawan, tempat mengembangkan jaringan kandidat, serta menghimpun pemilih pemuda agar mau untuk berpartisipasi dalam Pilwalkot Bandung 2018. Selanjutnya, Nobar menjadi momentum Boy Band untuk mensosialisasikan program *Youth Space* dan *Co Working Space*.

Pola pengembangan jaringan Tim Pemenangan dan pemberdayaan relawan pemuda adalah solusi dari keterbatasan dana kampanye. Endrizal (2019), Sekretaris Tim Pemenangan Oded-Yana menjelaskan bahwa Oded-Yana memiliki keterbatasan dalam

mendanai kampanye, dengan demikian pola yang banyak dilakukan adalah optimalisasi jaringan Tim Pemenangan dan kandidat, serta pemanfaatan kreatifitas dan kesukarelaan relawan dalam mengkampanyekan Oded-Yana. Roni (2019) menjelaskan bahwa kekuatan finansial Oded-Yana dapat dikatakan paling minim dibandingkan dengan kandidat lainnya, namun kita mensiasatinya dengan kampanye terintegrasi dengan bakal calon anggota legislatif, sehingga mereka turut serta menyumbangkan dana kampanye. Iwan (2019) mengkonfirmasi hal ini, bahwa saat itu PKS sudah menentukan bakal calon legislatif di setiap Dapil, sehingga kampanye Pilwalkot didampingi oleh para bakal caleg di wilayahnya masing-masing.

Permasalahan finansial tersebut menjadi kendala dalam mempertahankan soliditas maupun loyalitas relawan. Melihat kreatifitas dan gerakan dari Boy Band, kandidat lain sempat menawarkan insentif yang lebih, agar mereka berpindah dukungan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Roni (2019) bahwa Boy Band sempat ditawarkan untuk beralih dukungan, dengan jaminan nominal yang cukup besar, hal ini kita sampaikan pada Tim Oded-Yana. Dengan demikian, hal ini berkaitan dengan konteks ‘pemimpin’ dalam kampanye, bahwa tim harus membangun soliditas dan loyalitas dalam memenangkan kandidat, sehingga komitmen yang dibandung sebelumnya tidak rusak karena tawaran atau politik transaksional yang dilakukan oleh pesaing.

Menggunakan Musik dan Budaya

Blodget, dkk (2008) menjelaskan bahwa dalam memenangkan suara pemuda perlu menggunakan musik dan budaya, kandidat dapat melibatkan band lokal atau band kampus, sehingga dapat menarik minat pemuda untuk menghadiri kegiatan tersebut. Hal ini pun dilakukan Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda di Kota Bandung. Iwan (2019), Ketua Tim Kampanye Oded-Yana menjelaskan

bahwa kita membuat lagu jingle yang sasarannya adalah anak muda. Selanjutnya, Roni (2019), Ketua Relawan Boy Band menambahkan bahwa Oded tidak dapat dipaksakan untuk menyanyi, sedangkan Yana bisa masuk ke wilayah itu, namun untuk kampanye dengan musik, Oded-Yana menggunakan Komunitas Penyanyi Jalanan (KPJ) untuk bernyanyi dalam *event* kampanye besar, dengan dihadiri oleh tokohnya yaitu John Lambeuy.

Terkait dukungan dari KPJ, Roni (2019) mengkritisi bahwa komunitas tersebut mengajukan dukungan ke setiap Paslon, serta berharap insentif atas karya yang dibuatnya, berhubung Oded-Yana yang paling mengakomodir mereka, maka dukungannya diberikan pada kita. Berkaitan dengan konteks ini, peneliti mencermati bahwa dukungan kelompok dapat muncul dari pengakuan serta kontribusi kandidat terhadap kelompok tersebut. KJP berupaya meraih simpati kandidat lainnya, namun yang lebih responsif adalah Oded-Yana, sehingga dukungan diberikan kepadanya. Selain itu, Oded-Yana melibatkan KJP dalam beberapa giat kampanye, sehingga mereka mendapatkan tambahan pendapatan. Akan tetapi, pada konteks ini peneliti mencermati KJP sebagai kelompok profesional yang menjual karya mereka, bukan sebagai komunitas yang mendukung secara politis, dalam artian membantu untuk mengembangkan potensi suara kandidat dalam kontestasi Pemilu.

Selain itu, Roni (2019) menambahkan bahwa Oded membangun citra sebagai kandidat yang peduli akan budaya lokal, sehingga Oded-Yana memperoleh dukungan dari beberapa komunitas seni dan budaya, diantaranya adalah komunitas karinding, dan komunitas seniman lukis Braga. Keberpihakan Oded-Yana terhadap seniman lokal, menjadi indikasi bahwa kandidat memperhatikan aspek budaya dalam kampanye. Begitu pun dengan keberpihakan Oded-Yana terhadap kelompok lainnya di luar Islam, Roni

(2019) menambahkan bahwa Oded-Yana pun mengakomodir kelompok agama lainnya, baik itu Hindu, Budha, Katolik dan Protestas, hal ini tiada lain untuk mewujudkan Bandung yang berbudaya, dengan visi Unggul, Nyaman, Sejahtera, dan Agamis.

Selanjutnya, peneliti mencermati bahwa lebih baik penggunaan konteks musik dan budaya tidak hanya pada kegiatan kampanye tatap muka. Akan tetapi, penggunaan musik dan budaya ini merupakan bagian dari strategi dalam melengkapi konten kampanye, khususnya kampanye di media sosial. Konten media sosial yang dilengkapi dengan instrumen musik dan budaya dapat meningkatkan *personal branding* kandidat, dikarenakan memiliki konten yang unik dan kreatif, berbasis kebudayaan lokal.

Berdasarkan diskusi di atas, pada hakikatnya optimalisasi jaringan dan kesepahaman strategis tidak dapat optimal tanpa adanya jaminan terhadap kemudahan akses, keberpihakan anggaran dan fasilitas. Sebagaimana Mustapa (2019), Ketua Tim Media Center Oded-Yana bahwa strategi utama yang dilakukan Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda adalah menemui simpul-simpulnya serta membangun komitmen, jika kandidat terpilih maka relawan mendapatkan kemudahan akses, keberpihakan anggaran, dan keberpihakan fasilitas, itu menjadi kewajiban kandidat. Dengan demikian, pada konteks ini relawan pun berharap kepentingannya kedepan diakomodir oleh kandidat, khususnya relawan pemuda yang dibentuk dari organisasi atau komunitas, maka kepentingan mereka adalah fasilitasi kegiatan dan keberpihakan anggaran pemerintah daerah untuk mereka.

SIMPULAN

Strategi yang digunakannya Oded-Yana dalam memenangkan suara pemuda pada Pilwalkot Bandung 2018 adalah menarik

simpati pemuda dengan mewacanakan program *Youth Space* dan *Co-Working Space* sebagai bagian dari keberpihakan terhadap pemuda, membangun partisipasi politik pemuda pada Pilwalkot dan menarasikan kandidat sebagai sosok yang mampu mengakomodir kepentingan anak muda, menggunakan media sosial dalam kampanye, serta memanfaatkan *trend* hijrah di Kota Bandung dan insentif RK melalui tagline Bandung Juara, serta insentif Asyik yang diusung oleh partai yang sama, dan nomor urut yang sama. Selanjutnya, Oded-Yana mendatangi tempat yang biasa dikunjungi pemuda, serta menerapkan metode *peer to peer* dengan menemui tokoh-tokoh pemuda, dan mewujudkan kesepahaman bersama, sehingga muncul komitmen dalam memenangkan Pilwalkot Bandung 2018. Pada konteks ini, kandidat menempatkan diri sebagai fasilitator, yang memfasilitasi berbagai kepentingan pemuda, kemudian pemuda sebagai aktor yang berkreasi bagi pembangunan Kota. Selain itu, Oded-Yana melakukan kampanye *door to door*, dengan mendatangi segmen karang taruna, remaja masjid, dan pemuda pada umumnya untuk menjelaskan visi-misi, serta membangun kedekatan psikologis;

Selanjutnya, Oded-Yana senantiasa terhubung dengan pemuda melalui Tim Media Center dan sarana sekretariat yang menjadi wadah berkumpulnya pemuda. Pada konteks ini kandidat menyediakan berbagai media untuk terhubung dengan pemuda, sehingga mereka memiliki akses untuk berkoordinasi perihal teknis dalam berkampanye, serta menjadi sarana komunikasi baik secara formal maupun informal. Kemudian, dalam meningkatkan koneksi dengan kelompok pemuda, maka kandidat dan Tim Pemenangan mengoptimalkan jaringannya agar dapat meningkatkan peluang dukungan pemuda. Setelah itu, Oded-Yana membentuk berbagai relawan pemenangan, serta

menggerakkan mereka dengan memberikan mereka tanggungjawab dan menjadikannya pemimpin dalam kampanye. Seperti halnya, relawan Boy Band yang fokus memenangkan suara pemuda, mereka menyelenggarakan kampanye mandiri dengan program Ruko dan Nobar. Selain itu, Oded-Yana menggunakan musik dan budaya, seperti halnya pemberdayaan Komunitas Penyanyi Jalanan untuk membuat lagu kampanye Oded-Yana.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *The Urban Middle-Class Millenials Indonesia: Financial and Online Behavior*. Jakarta: PT. Alvara Strategi Indonesia.
- Blodget, J., & Lofy, Bill. (2008). *Winning Your Election The Wellstone Way: A Comprehensive Guide for Candidates & Campaign Workers*. London: University of Minnesota Press.
- Budiana, M. (2019). *Strategi Pemenangan Politik PDI Perjuangan dalam Mempertahankan Basis Konstituen di Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus di Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Subang)* [Disertasi]. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Bungin, M. B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chandra, Ery. (2018). *Nurul-Ruli Bakal Sasar Kaum Milenial Bandung*. (online) <http://jabar.tribunnews.com/2018/02/14/nurul-ruli-bakal-sasar--kaum-milenial-bandung> diakses 14 april 2018
- Clausewitz, Carl Von. (1984). *On War*. New Jersey: Princeton University Press.
- Fatonah, Siti. 2019. *DPT di Bandung Capai 1,7 Juta, 30 Persennya Milenial*. (online) <https://www.jawapos.com/jpg-today/12/02/2019/dpt-di-bandung-capai-17-juta-30-persennya-kaum-milenial/> diakses tanggal 12 februari 2019.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fitrah, Sony. (2017). *Oded Bidik Pemilih Pemula*. (online) <http://www.rmoljabar.com/read/2017/09/07/53539/Oded-Bidik-Pemilih-Pemula-> diakses tanggal 7 september 2017.
- Gatara, A A Sahid. (2009). *Ilmu Politik Memahami dan Menerapkan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Lilleker. (2003). *Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?*. Dipresentasikan pada Political Studies Conference: University of Leicester.
- Maruf, Irfan. (2018). *LIPi: Swing voters Pemilu 2019 Didominasi Pemilih Muda*. (online) <https://www.inews.id/news/nasional/lipi-swing-voters-pemilu-2019-didominasi-pemilih-muda/288333> diakses tanggal 21 oktober 2018.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Napir, Suaib. (2016). *Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene*. The POLITICS: *Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 149-159.
- Nugraha, A R., Sjarifah, N A., & Budiana, H R. (2013). "Perilaku Komunikasi Politik Pemilih Pemula di Pilkada Kabupaten Bandung". *Jurnal Komunikasi*, 102-113.

- Porter, Michael E. (1998). *Strategi Bersaing*. Penerjemah Sigit Suryanto. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Prihatmoko, J. J. (2005). *Pemilihan Kepala Daerah Langsung: Filosofi, Sistem, dan Problem Penerapan di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robson, W. A. (1954). *The University Teaching of Social Science: Political Science*. Paris: UNESCO.
- Schroder, Peter. (2013). *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung Fue die Freiheit.
- Sugianto, B., Pratiwi, O. C., & Akbar, A. A. (2014). "Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah". *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 143-151.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Yedi. 2018. *Yossi Fokus Ekonomi Kreatif, Aries Garap Generasi Milenial*. (online) <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/03/07/yossi-janji-fokus-ekonomi-kreatif-aries-garap-generasi-milenial-420853> diakses 3 april 2019
- Suryabrata, S. (1987). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2009). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tutik, T. T. (2006). *Pemilihan Kepala Daerah Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dalam Sistem Pemilu Menurut UUD 1945*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- University., The George Washington. (2007). *Young Voter Mobilization Tactics*. Washington DC: The George Washington University Graduate School of Political Management.
- Yuniar, Nanien. (2014). *Pemilih Pemula Usia 17-30 Tahun 30 Persen Total Pemilih Indonesia*. (online) <https://antaranews.com/berita/427032/pemilih-pemula-usia-17-30-tahun-30-persen-total-pemilih-indonesia> diakses 31 maret 2018
- Zamora, A.E. (2015). "Strategi Pemenangan Pasangan Khamamik-Ismail Ishak dalam Pilkada Mesuji Tahun 2011". *Journal of Politic and Government Studies*, 186-200.