

## BAB V KESIMPULAN

Pemilihan Presiden Timor-Leste yang diselenggarakan pada 20 Maret 2017 merupakan momentum bagi warga negara Timor Leste untuk memilih pemimpin negara baru yang dapat memimpin nasib mereka untuk periode lima tahun terhitung dari 2017-2022. Pemilihan ini merupakan pemilu presiden Timor-Leste yang ke-IV (Ke-empat) sejak pemilu presiden tahun 2002 dimana Xanana Gusmão terpilih sebagai presiden pertama Timor-Leste. Oleh karena itu, dengan terpilihnya pemimpin negara baru, rakyat Timor-Leste berharap dapat merubah nasib mereka.

Dalam pemilihan tersebut, terdapat 8 kandidat yang bersaing merebut kursi kepala negara. Dari kedelapan kandidat tersebut terdapat dua kandidat yang diunggulkan, antara lain Francisco Guterres Lú Ólo dan Antonio da Conceição. Dari hasil pemilihant tersebut Lú Ólo terpilih menjadi presiden Timor-Leste yang ke-empat dengan perolehan suara sebanyak 295,048 atau 57,08% suara dari jumlah suara sah, sementara itu saingan utamanya hanya memperoleh suara sebanyak 167,794 atau 32.46% dari jumlah suara sah. Dengan demikian Lú Ólo berhak memenangkan pilpres dalam satu kali putaran.

Kemenangan Lú Ólo dalam pilpres tersebut tidak terlepas dari strategi kampanye yang digunakan oleh Lú Ólo dalam menggalang dukungan dari masyarakat serta strategi koalisi yang dibangun oleh partai Fretilin dengan partai CNRT serta ketiga partai kecil lainnya seperti CASDT, UNDERTIM dan PEP. Dalam hal strategi kampanye, Lú Ólo lebih memilih untuk menggunakan pendekatan kognitif dan pendekatan afektif serta pemanfaatan media sosial dalam menggalang dukungan masyarakat dengan level pendidikan tinggi dan level pendidikan rendah. Sedangkan dalam hal strategi koalisi yang dibangun oleh partai Fretilin, lebih memilih strategi koalisi the vote seeking untuk mendapatkan suara dalam memenangkan kandidat Lú Ólo.

Pendekatan kognitif dalam kampanye politik berlandaskan pada pandangan bahwa manusia adalah makhluk yang berakal budi. Dalam hal ini, masyarakat akan memilih partai politik atau kandidat yang program kerjanya paling logis atau rasional, atau program kerja yang dianggap oleh masyarakat dapat menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mereka. Masyarakat yang cenderung menggunakan pendekatan kognitif adalah masyarakat yang cenderung memiliki level pendidikan tinggi. Sehingga mereka cenderung menilai secara objektif sejauh mana kemampuan para kontestan mampu menawarkan program kerja atas solusi yang tepat bagi suatu permasalahan yang yang dihadapi oleh para pemilih. Solusi logis tentang permasalahan ekonomi, pendidikan, kesejahteraan, kesehatan, hubungan luar negeri maupun pemerataan pendapatan akan menarik perhatian pemilih jenis ini.

Dalam kampanyenya Lú Ólo menggunakan pendekatan kognitif untuk mempengaruhi masyarakat dengan level pendidikan tinggi melalui isu-isu yang menyangkut kesejahteraan rakyat Timor-Leste, antara lain isu-isu tentang perbaikan sektor ekonomi, sektor pendidikan, kesehatan, pertanian hingga sektor infrastruktur. Lú Ólo juga selalu mengangkat isu-isu internasional dan isu-isu nasional. Isu Internasional yang dibawa untuk menggalang dukungan dari masyarakat adalah ketika Ia terpilih menjadi presiden maka Ia akan memperkuat politik luar negeri di Asia Tenggara dan dunia. Dalam hal ini, Lú Ólo ingin memperkuat hubungan kerja sama bilateral melalui penempatan para duta besar Negara-negara sahabat

Lú Ólo juga berjanji bahwa ketika Ia terpilih menjadi presiden Timor-Leste maka Ia akan merawat hubungan bilateral dengan Indonesia, khususnya hubungan bilateral dalam bidang ekonomi dengan Indonesia, yaitu dalam bidang perdagangan bahan kebutuhan pokok. Hal ini dikarenakan hingga saat ini sekitar 95% pasokan bahan makanan ke Timor Leste didatangkan dari Kupang, Nusa Tenggara Timur. Selain itu, dalam hal pembangunan dalam negeri masih banyak

investor dan pelaku bisnis yang berperan di Timor-Leste. Hingga saat ini, tercatat sekitar 54 badan usaha resmi dari Indonesia yang melakukan aktivitas pembangunan di Timor Leste, termasuk delapan BUMN, yaitu PT Merpati Nusantara, PT Bank Mandiri, PT Wijaya Karya, PT Perusahaan Perumahan, PT Telkom Internasional, PT Pertamina, PT Angkasa Pura dan PT Sucofindo.

Selain isu internasional, Lú Ólo juga mengangkat isu-isu nasional dalam setiap kampanye politiknya. Isu nasional yang diangkat adalah isu tentang diskriminasi antara masyarakat Timor-Leste bagian Loro Sa'e dan bagian Loro Monu. Lú Ólo tidak ingin adanya demarkasi di antara rakyat Timor-Leste bagian barat dan bagian Timur. Menurut rakyat Timor-Leste, isu ini dianggap sangat penting karena konflik atau krisis politik yang terjadi di tahun 2006 hingga menewaskan Mayor Alfredo Reinaldo pada tahun 2008 serta tewasnya mantan pejuang Paulino Gama atau yang biasa disapa Mauk Moruk pada tahun 2015 lalu. Maka Lú Ólo berjanji kepada rakyat Timor-Leste ketika Ia dipercaya oleh rakyat untuk memimpin negara Timor-Leste maka Ia akan menghapus diskriminasi yang terjadi di antara rakyat Timor-Leste. Dalam kampanyenya Lú Ólo mengatakan bahwa tak ada rakyat Loro Sa'e dan rakyat Loro Monu, bagi Lú Ólo Timor-Leste hanya satu. Lu Olo tidak ingin ada lagi demarkasi antara rakyat Timor-Leste, sebab perjuangan merebut kemerdekaan Timor-Leste dari tangan kolonialisme adalah perjuangan yang dilakukan oleh seluruh rakyat Timor-Leste mulai dari Municipio Koba-Lima hingga Lospalos.

Isu tentang diskriminasi Loro Sa'e dan Loro Monu ini diangkat oleh Lú Ólo dikarenakan kandidat saingan utamanya, da Conceição dalam kampanyenya mengajak rakyat Timor-Leste khususnya dari Timor-Leste bagian Loro Monu untuk tidak memilih kandidat dari Loro Sa'e pada waktu pencoblosan. Isu ini disampaikan oleh da Conceição dengan pendekatan door to door setiap Municipio Timor bagian Loro Monu yang berjumlah 10 Municipio ketimbang Timor bagian

Loro Sa'e yang hanya berjumlah 3 Municipio yaitu Municipio Baukau, Viqueque dan Lospalos.

Lú Ólo juga membuka forum Kafe Diskusaun Lú Ólo (Kafe Diskusi Lú Ólo), di Bebonuk, Komoro, Dili untuk menyampaikan program kerjanya. Forum diskusi ini dibuka oleh Lú Ólo dengan tujuan untuk membedakan strategi kampanyenya dengan Antonio da Conceição yang selain melakukan kampanye melalui debat kandidat juga melakukan kampanye melalui wawancara langsung dengan NGO La'ohamutuk yang disiarkan langsung oleh TVE (TV Edukasaun).

Sementara itu, pendekatan afektif yang digunakan oleh Lú Ólo untuk menggalang dukungan dari masyarakat dengan level pendidikan rendah atau masyarakat awam yaitu lebih dititikberatkan pada pendekatan persuasif berupa pendekatan door to door, panggung hiburan rakyat serta bakti sosial. Pendekatan persuasif yang digunakan oleh Lú Ólo bertujuan untuk bertemu langsung dengan tokoh-tokoh masyarakat baik dari tingkatan kepala desa hingga ketua adat agar bisa bertemu langsung dengan masyarakat di tingkatan desa agar dapat mengetahui keinginan atau masalah yang dihadapi oleh masyarakat juga untuk menjelaskan visi-misi serta mensosialisasikan pencalonannya.

Selain pendekatan persuasif, Lú Ólo juga menggunakan pendekatan emosional berupa panggung hiburan rakyat yang berisi tentang Dansa Tebe-Tebe (Joget tradisional Timor-Leste), konser langsung dimana Lú Ólo dan Mari Alkatiri juga ikut menyanyikan lagu-lagu perjuangan seperti Bere-Maubere, Mai Ita Hili Lú Ólo sekaligus menceritakan sejarah perjuangan partai Fretilin untuk membebaskan rakyat Timor-Leste dari jeratan kemiskinan dan penderitaan, dan keinginannya untuk merubah nasib rakyat dan negara Timor-Leste menjadi lebih baik lagi. Pendekatan door to door atau pendekatan emosional ini juga dimanfaatkan oleh Lú Ólo untuk membagikan pamflet, stiker, poster bergambar Lú Ólo dengan tulisan *Vota Ba Lú Ólo, Presidente Ba Povo Tomak, Vota ba No.2, L'u Ólo presidenti* dan lain-lain.

Lú Ólo juga memanfaatkan media massa baik melalui facebook group, whats app group, blogger hingga youtube. Dengan media sosial Lú Ólo dapat membagikan poster, stiker maupun buletin dan pamflet bergambar Lú Ólo dan cerita perjuangan Lú Ólo bersama Fretilin. Selain itu media sosial juga dimanfaatkan oleh tim sukses Lú Ólo untuk membagikan hasil kampanye berupa video kampanye. Selain media sosial, Lú Ólo beserta tim suksesnya juga memanfaatkan media massa seperti TVTL, RTTL, TV Edukasaun dan Gardamor TV untuk menyampaikan pesan politiknya. Untuk mempengaruhi masyarakat di daerah yang tidak terjangkau fasilitas listrik maupun internet, Lú Ólo memanfaatkan siaran radio untuk mensosialisasikan pencalonan dirinya serta keinginannya untuk merubah nasib bangsa dan negara.

Selain strategi kampanye, kemenangan Lú Ólo juga dilatarbelakangi oleh strategi koalisi yang digunakan oleh Lú Ólo dalam pilpres 2017 lalu. Strategi koalisi yang digunakan oleh Lú Ólo dalam pilpres tersebut adalah strategi koalisi the vote seeking yang dibangun oleh partai Fretilin dengan partai CNRT dan ketiga partai kecil lainnya seperti UNDERTIM, CASDT dan PEP.

Pemilihan strategi the vote seeking oleh partai Fretilin dalam pilpres tahun 2017 bertujuan untuk menggalang dukungan suara yang lebih banyak agar dapat memenangkan kandidat Lú Ólo. Koalisi yang terbangun antara partai CNRT dengan partai Fretilin sejak tahun 2015 berakhir setelah kemenangan Lú Ólo dalam pilpres 2017. Pada pemilihan legislatif Fretilin menolak untuk berkoalisi dengan partai CNRT yang memiliki 22 kursi di Parlemen Nasional, melainkan lebih memilih untuk membangun koalisi dengan Partai Demokrat membentuk pemerintahan Timor-Leste yang ke-VII.

Selain didukung oleh faktor strategi kampanye dan strategi koalisi, kemenangan Lú Ólo juga dilatarbelakangi oleh dukungan dari International Republican Institute (IRI) dalam memberikan pendidikan terhadap Fretilin bagaimana cara untuk memperkuat basis massa melalui kursus politik yang

berlangsung di seluruh 13 Municipio dan 65 Posto Administrativo. Selain dukungan dari IRI, Fretilin juga mempelajari strategi memperkuat basis massa partai sebelum pemilihan presiden dan legislatif dari partai HANURA, Partai PKS dan Partai NasDem. Dari ketiga partai ini, Fretilin mendapatkan pendidikan tentang Sekolah Partai, Sekolah Legislatif dan Sekolah Kader bersama dengan partai NasDem.