

STRATEGI

ADVOKASI SWAKELOLA TIPE III

Anick HT



CFLI/FCIL

Canada Fund untuk Prakarsa Lokal



KONSIL LSM INDONESIA
Indonesian NGO Council





Alur Advokasi

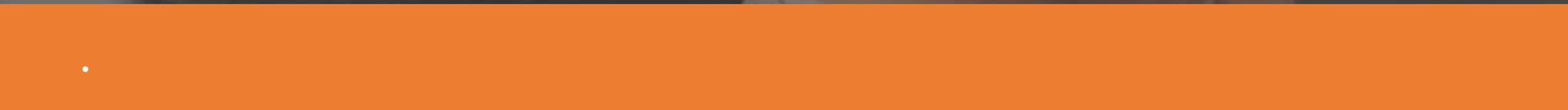
Lobi dan Advokasi

Pendekatan akses Swakelola Tipe III

A close-up photograph of two people in business attire shaking hands. The person on the left is wearing a dark suit jacket, and the person on the right is wearing a light-colored suit jacket. The background is a blurred office environment with a window and some office equipment.

1

ALUR ADVOKASI SWAKELOLA TIPE III

A solid orange horizontal bar spanning the width of the page, positioned below the main title.

Prinsip & Nilai

- Visi-Misi
- Kode Etik
- GEDSI
- Safe guarding

Modal

- Sumber daya
- Kapasitas & Visibilitas
- Eligibilitas
- Kebijakan pendukung
- Dokumen pendukung

Tujuan-Goal

- Menentukan isu strategis
- Merumuskan objective, output, outcome

Mitra

- Jaringan & Aliansi
- Mitra Strategis
- Influencer

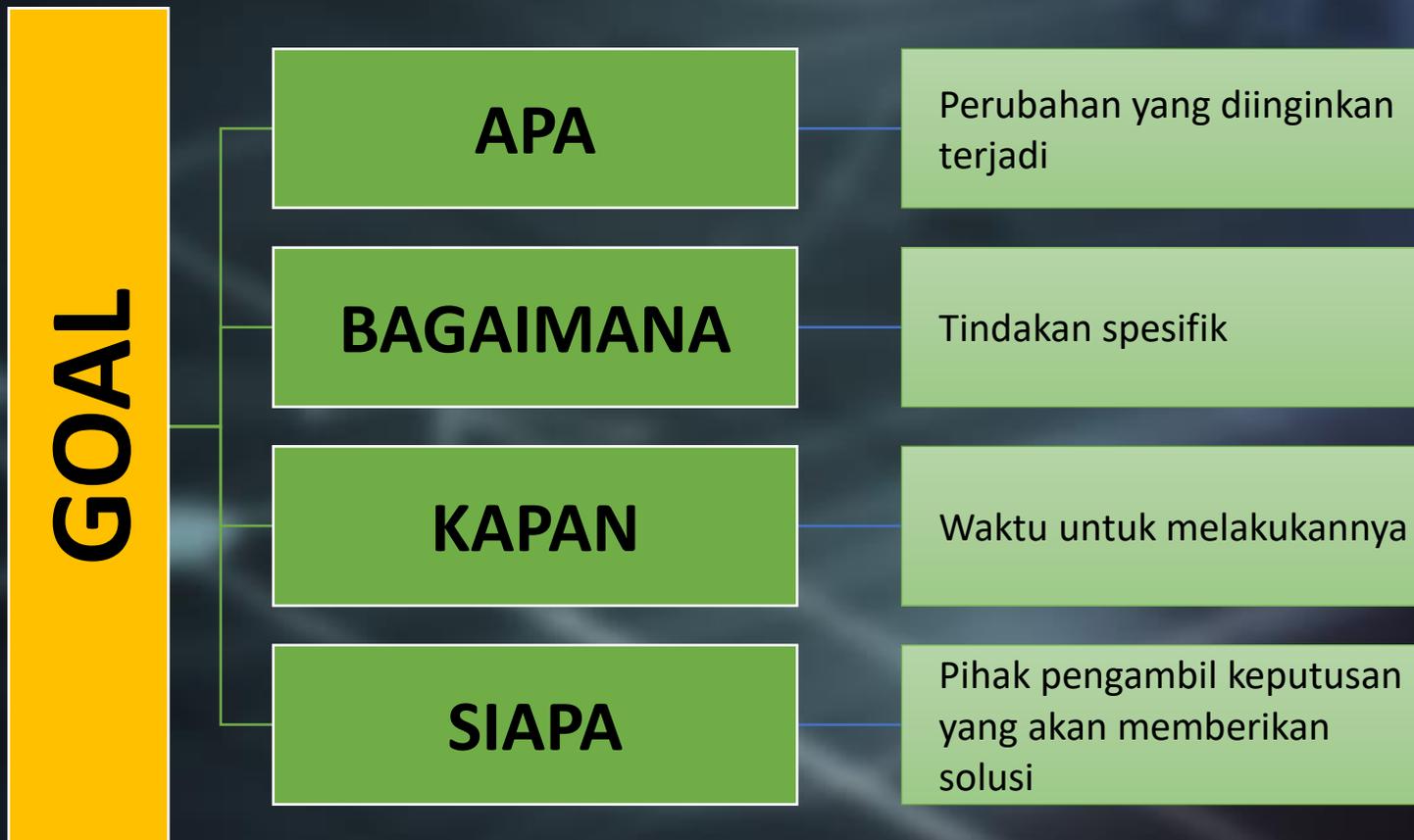
Sasaran

- Identifikasi Decision Maker
- Identifikasi kepentingan sasaran

WORKPLAN

MERUMUSKAN GOAL

GOAL merupakan tujuan keseluruhan dari advokasi yang akan dilakukan



Pada Januari 2025, Kementerian Kesehatan akan mengalokasikan 2 program riset yang akan dikerjakan oleh Konsil LSM Indonesia dengan skema Swakelola Tipe III.

MERUMUSKAN OBJECTIVE

OBJECTIVE merupakan pencapaian atau hasil jangka pendek hingga menengah yang akan berkontribusi pada pencapaian GOAL.

OBJECTIVE

SIAPA

orang atau entitas yang mengambil tindakan

APA

tindakan yang akan mereka ambil/terjadi

KAPAN

kerangka waktu untuk tindakan itu terjadi.

Objective Q1 (Juni2024):

- Meningkatnya pemahaman terhadap Swakelola Tipe III di beberapa direktorat Kemenkes
- Munculnya komitmen di beberapa direktorat untuk mengidentifikasi program yang relevan diswakelolakan tipe III

SMART: spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu

MERUMUSKAN OUTPUT

OUTPUT/KELUARAN: mengukur produktivitas, biasanya secara kuantitatif dan menunjukkan bahwa aktivitas yang direncanakan benar-benar terjadi.

Q1:

- **3 focused group discussion bersama dengan 3 direktorat Kemenkes dan staf yang relevan**
- **Dokumen budget tagging 3 direktorat untuk rencana program 2025**

MERUMUSKAN OUTCOME

OUTCOME: mengukur efektivitas dan menangkap dampak atau perubahan yang dilihat sebagai hasil kegiatan dilakukan.

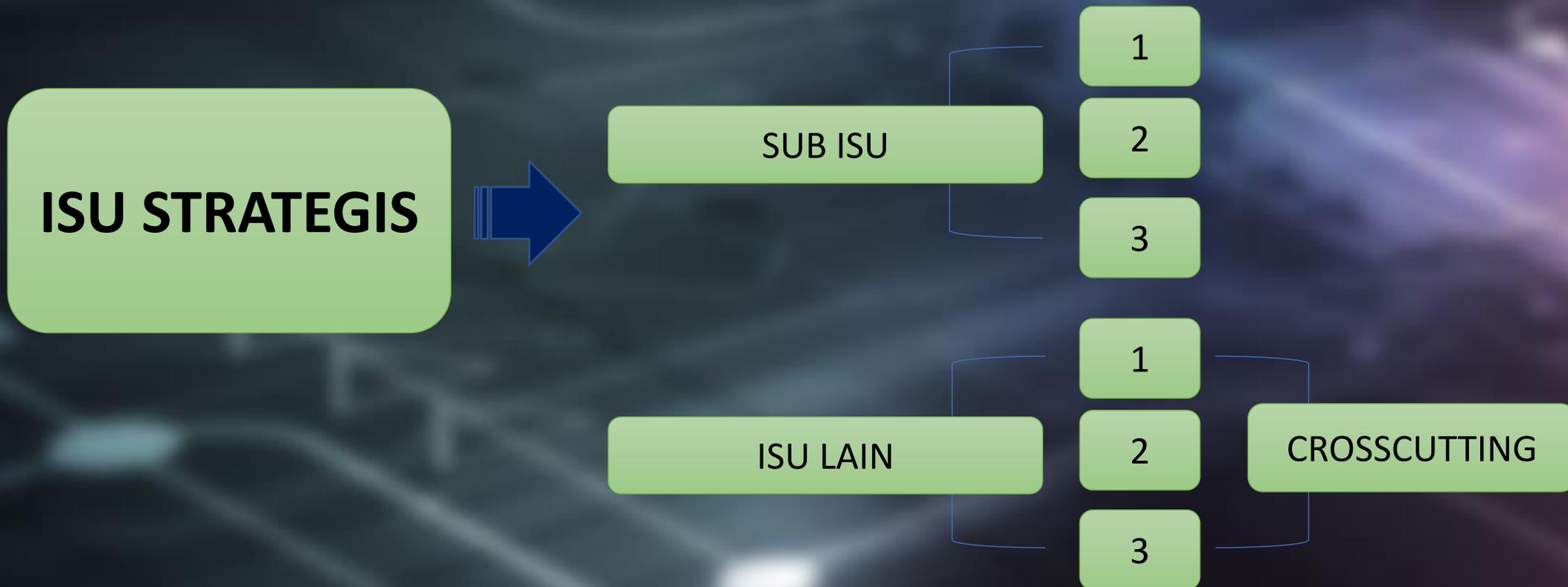
Pertanyaan identifikasi:

1. Perubahan atau dampak apa yang dapat diamati sebagai hasil dari kegiatan?
2. Bagaimana pembuat keputusan dapat menunjukkan komitmen terhadap GOAL advokasi yang sedang dilakukan?

- **Meningkatnya trust Kemenkes terhadap OMS**
- **Munculnya komitmen Kemenkes untuk memperbesar porsi Swakelola Tipe III.**

ISU STRATEGIS & WORKPLAN

ISU STRATEGIS dirumuskan dari penggalian akar masalah dan rumusan GOAL.



DECISION MAKER & INFLUENCER

DECISION MAKER

- ❑ Individu dan lembaga yang memiliki peran penting/otoritas dalam pengambilan keputusan.
- ❑ Kategori pembuat keputusan: menteri, anggota DPR/DPRD, atau OPD terkait, dll

INFLUENCER

- ❑ Orang-orang atau kelompok yang memiliki kekuatan untuk memaksa/mempersuasi tindakan, pendapat, atau perilaku kepada para pengambil keputusan (decision maker).
- ❑ Kategori Influencer: perwakilan asosiasi profesi, pemimpin sipil, akademisi, jurnalis, kelompok masyarakat, selebriti, tim sukses, atau lembaga penelitian.

MENGIDENTIFIKASI DECISION MAKER/INFLUENCER

PENGAMBIL KEPUTUSAN (DECISION MAKER)	KESADARAN terkait isu yang akan diadvokasi	POSISI SAAT INI dalam isu yang akan diadvokasi	KEPENTINGAN
	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> belum memiliki kesadaran;<input type="checkbox"/> memiliki kesadaran tetapi tidak terinformasi;<input type="checkbox"/> memiliki kesadaran tetapi tidak terinformasi dengan tepat;<input type="checkbox"/> memiliki kesadaran dan terinformasi secara tepat	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> memiliki dukungan yang tinggi<input type="checkbox"/> memiliki dukungan yang rendah<input type="checkbox"/> bukan pemegang keputusan<input type="checkbox"/> oposisi tinggi	

MENGIDENTIFIKASI KEPENTINGAN DECISION MAKER

**K
E
S
A
D
A
R
A
N**

Belum memiliki kesadaran/tidak akrab dengan masalah/tujuan advokasi Anda

Mengetahui masalah/tujuan advokasi Anda tetapi tidak banyak mendapatkan informasi

Mengetahui masalah/tujuan advokasi Anda tetapi informasi yang dimiliki tidak akurat

Tidak memiliki informasi yang akurat sama sekali

Sudah memiliki kesadaran/keberpihakan dan informasi terkait dengan isu advokasi

TINDAKAN

Memberikan informasi dasar kepada individu pembuat keputusan sebelum mereka dapat diharapkan bisa mengambil Tindakan.

Fokus untuk mendukung keinginan mereka dan memberikan mereka informasi yang lebih detail sebagai bekal mereka untuk mengambil Keputusan.

MODAL & SUMBER DAYA

Daftar keterampilan, keahlian, kompetensi, dan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan strategi advokasi:

- Tersedia staf berpengalaman;
 - Tersedia pendanaan
 - Staf yang dapat berperan sebagai juru bicara
 - Hubungan dengan media
 - Pengalaman mengelola media sosial
 - Keahlian dalam analisis kebijakan
 - Pengetahuan teknis tentang suatu masalah
 - Jaringan mobilisasi komunitas
- Evidence untuk mendukung advokasi kebijakan (data, cerita, laporan, dll)
 - Keahlian membangun koalisi
 - Memiliki hubungan dengan pengambil keputusan dan influencer
 - Reputasi organisasi dalam melakukan kegiatan dan advokasi (portfolio)
 - Keahlian dalam komunikasi berbasis web

MITRA ADVOKASI

Indikator Mitra Strategis:

- Memiliki sumber daya advokasi, terutama yang dapat mengisi gap di organisasi pengagas;
- Harus mudah diajak bekerja sama;
- Harus sejalan dengan tujuan advokasi;
- Identifikasi kekuatan dan kelemahannya.

Advokasi yang dilakukan dalam “kemitraan” (contoh: aliansi) hampir selalu lebih berhasil dibandingkan jika dilakukan sendiri. Karena masing-masing organisasi memiliki kekuatan yang berbeda-beda, latar belakang isu berbeda, dan luas jangkauan program berbeda, sehingga keberagaman tersebut yang dapat memperkuat advokasi.

A close-up photograph of two people in business attire shaking hands. The person on the left is wearing a dark suit jacket, and the person on the right is wearing a light-colored suit jacket. The background is a blurred office environment with a window and some office equipment.

2

LOBI DAN ADVOKASI

A solid orange horizontal bar spanning the width of the page, positioned below the main title.

ADVOKASI

“Proses/desakan yang menyebabkan perubahan kebijakan, perundangan, program/anggaran, kinerja pemangku kepentingan dan institusi”

LOBI

- Lobi adalah salah satu bagian dari **konsep komunikasi**, yang **bertujuan untuk mempengaruhi secara persuasif agar pihak lain mau memenuhi keinginan dan tujuan** pihak yang melobi
- Lobi merupakan bentuk khusus dari advokasi, cara strategis, terencana dan cenderung informal dalam mempengaruhi pengambil keputusan. Komunikasi bersifat terbuka (dua arah), menghubungkan kepentingan, menciptakan kondisi menang-menang (win-win situation) dan membangun hubungan jangka panjang.

BEBERAPA KEGIATAN LOBI

PROSES

- Membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain;
- Mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan (evidence untuk merumuskan isu);
- Melakukan kontak dengan individu-individu yang berpengaruh;
- Mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli;
- Memusatkan debat/diskusi pada isi kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung;
- Mempengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain sehingga baik keputusan maupun kebijakan yang diambil akan menguntungkan pelobi ataupun pihak yang dilobi.

CARA

- Surat pribadi, Policy brief, Catatan kebijakan
- Pertemuan fisik dengan pengambil keputusan
- Kontak informal pada satu pertemuan atau jamuan
- Kunjungan kerja dengan pengambil keputusan
- Percakapan personal melalui telepon
- Menyusun draf strategi Bersama
- Mengundang dalam acara, sebagai peserta atau narasumber

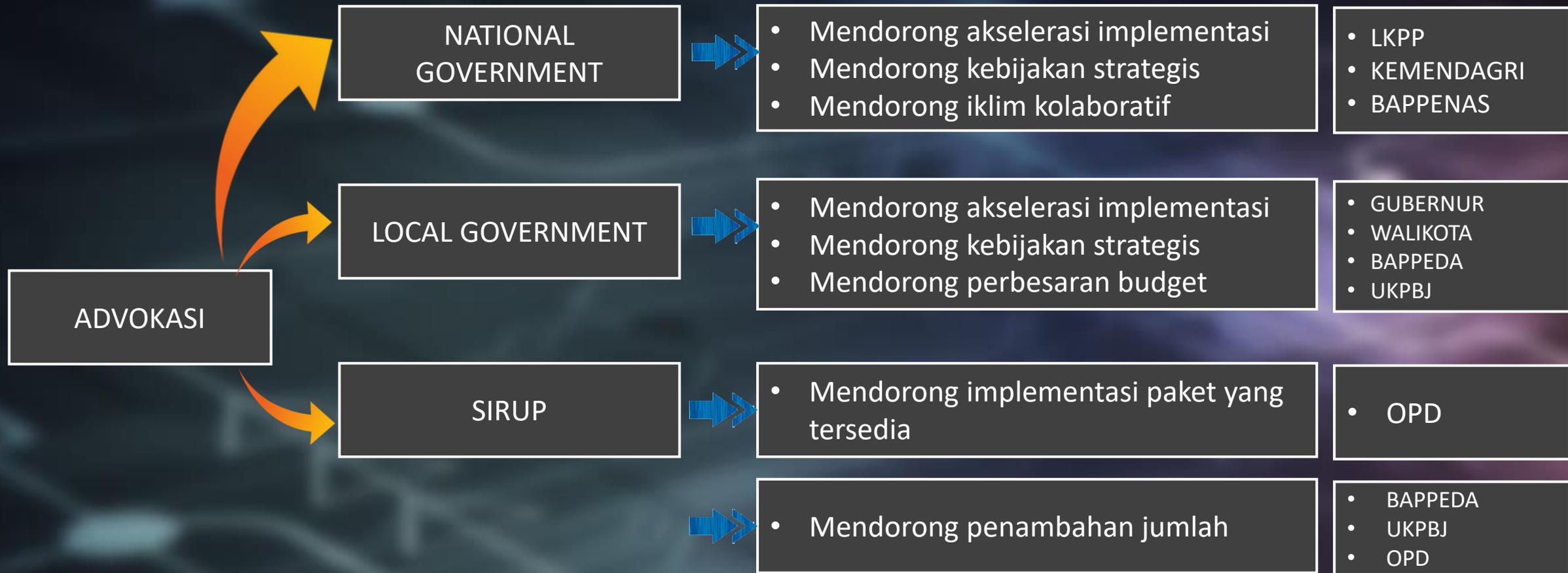
MENGAPA LOBI & ADVOKASI?

- Kebijakan ST3 relatif baru. Tingkat pemahaman semua stakeholders relatif rendah
- ST3 bukan mandatory spending
- Tingkat kepercayaan OPD terhadap OMS rendah
- Kapasitas dan Eligibilitas OMS tidak merata
- Kultur birokrasi yang kompleks

ROADMAP



3 ORIENTASI ADVOKASI SWAKELOLA TIPE III

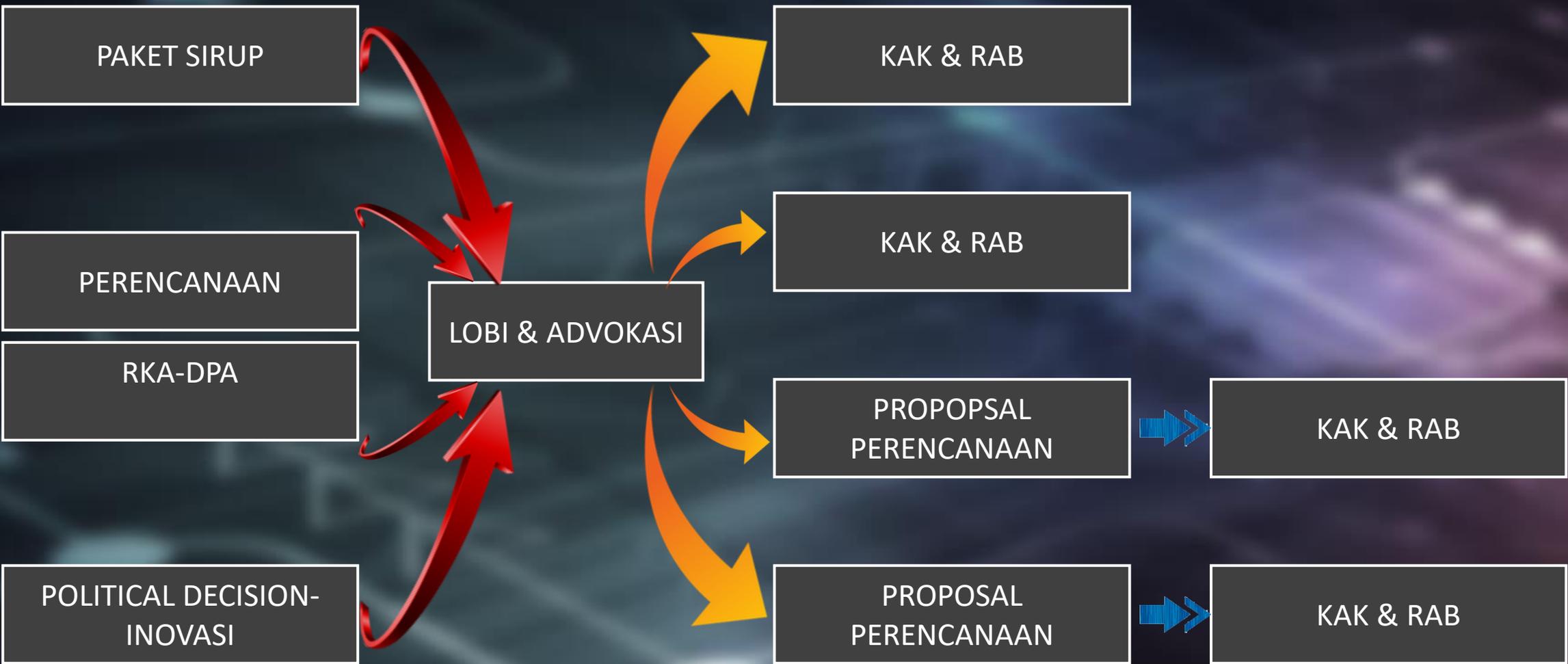


A close-up photograph of two hands shaking in a firm grip. The person on the left is wearing a dark grey suit jacket, and the person on the right is wearing a light grey suit jacket. The background is a blurred office setting with a window and some office equipment.

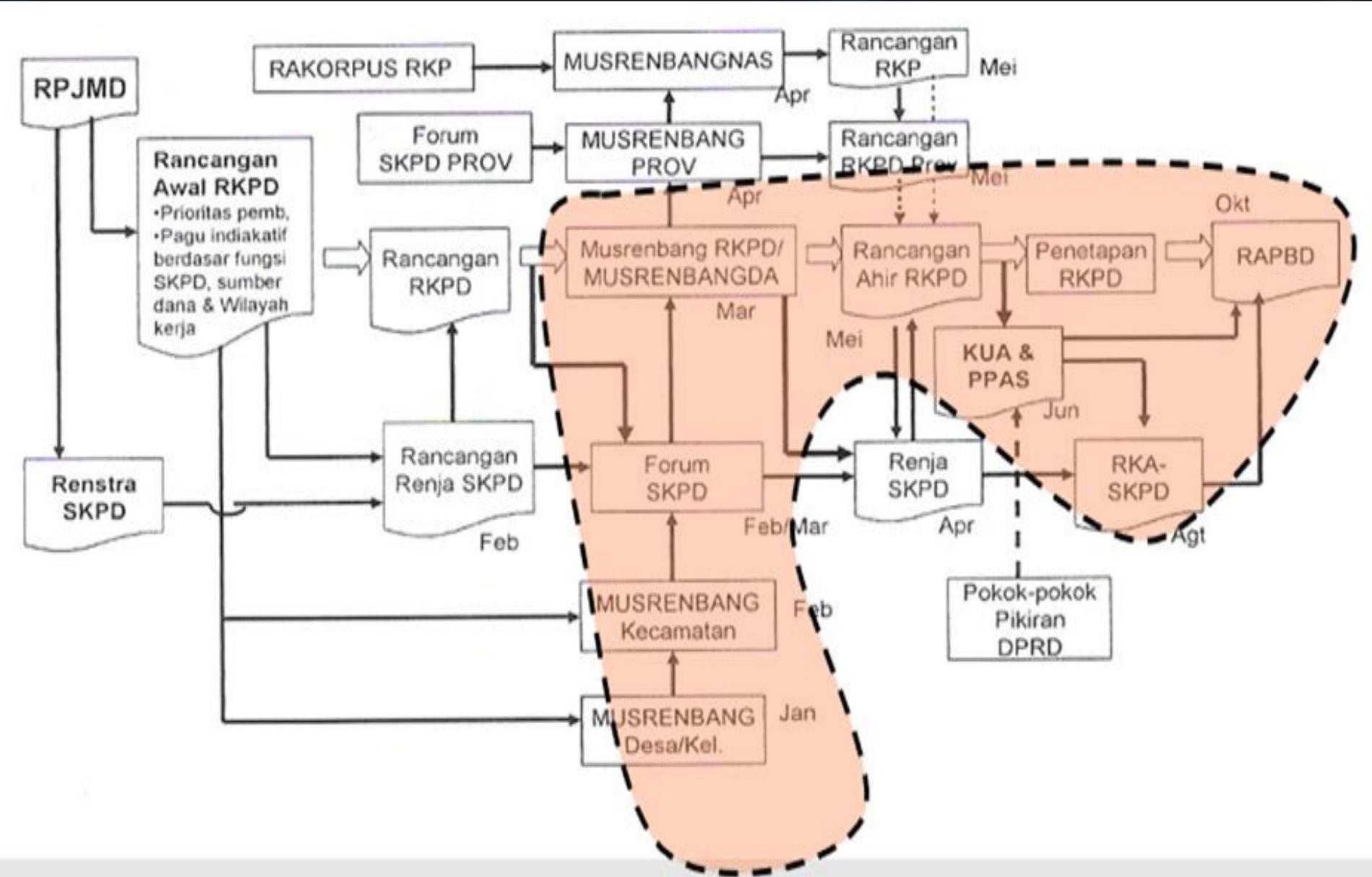
3

PENDEKATAN AKSES SWAKELOLA TIPE III

4 PENDEKATAN AKSES



SIKLUS PERENCANAAN DAN PENGANGGARAN



b.o.n.u.s

SWAKELOLA TIPE III



HIBAH

**OWNERSHIP
OUTPUT-HASIL
POSITIONING
KEBERLANJUTAN**

j.e.d.a

ISTILAH & AKTOR KUNCI

- **Istilah-istilah kunci:**

- **Lobi**
- **Advokasi**
- **Isu strategis**
- **Croscutting**
- **Goal, Objective, Output, Outcome**
- **Decision Maker**
- **Influencer**
- **Mitra Strategis**

- **Aktor-aktor kunci Daerah:**

- **Bappeda/Bappelitbangda**
- **UKPBJ-Tim PBJ OPD**
- **Bakesbangpol**
- **Sekda-Kesra**
- **Walikota-Wakil Walikota**
- **DPRD**
- **TAPD**
- **Inspektorat/ULP**

- **Aktor-aktor kunci Nasional:**

- **Bappenas**
- **Kemendagri**
- **LKPP**
- **Kemendes**
- **Inspektorat/ULP**
- **Kementerian terkait isu**