

MODUL PELATIHAN

# KOMUNIKASI STRATEGIS

UNTUK KETERLIBATAN MASYARAKAT  
DALAM DEMOKRASI

PENULIS

**Ninin Karlina**  
**Sayyidatul Insiyah**

EDITOR

**Ismail Hasani**



PUSTAKA  
MASYARAKAT  
SETARA

## **Modul Pelatihan Komunikasi Strategis untuk Keterlibatan Masyarakat dalam Demokrasi**

Jakarta, September 2024

vi + 46 halaman

270 mm x 210 mm

PENULIS Ninin Karlina  
Sayyidatul Insiyah

PEDIROR Ismail Hasani

DESIGN-LAYOUT Titikoma-Jakarta  
Telp: +62895 2458 0505

PENERBIT Pustaka Masyarakat Setara  
Jl. Hang Lekiu II No. 41 Kebayoran Baru  
Jakarta Selatan 12120 - Indonesia  
Telp. : (+6221) 7208850, Fax. (+6221) 22775683  
Hotline : +6285100255123  
Email : setara@setara-institute.org, setara\_institute@hotmail.com  
Website : www.setara-institute.org



# Kata Pengantar

Para Pembaca yang Budiman,

**S**ETARA Institute adalah organisasi perkumpulan yang didirikan dengan tujuan untuk mewujudkan masyarakat setara, plural, dan bermartabat. Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, perhimpunan melakukan promosi, kajian, dan pendidikan publik terkait dengan pluralisme, kemanusiaan, demokrasi, Hak Asasi Manusia dan perdamaian.

Sejak awal didirikan pada 2005 dan beroperasi pada 2007, SETARA Institute meletakkan isu penghapusan diskriminasi menuju kesetaraan dalam segala aspek sebagai kondisi yang menjadi *raison de etre* kehadiran perhimpunan ini. Sedangkan tata sosial politik yang demokratis merupakan infrastruktur dan kondisi politik yang memungkinkan kinerja penghapusan diskriminasi dalam suatu negara bisa beroperasi. Karena itu, penguatan tata sosial politik yang demokratis merupakan area yang juga menuntut intervensi, salah satunya melalui kampanye untuk peningkatan partisipasi masyarakat dalam demokrasi.

Pada konteks demokrasi, komunikasi menjadi wadah untuk memastikan partisipasi aktif masyarakat. Sayangnya, akses terhadap partisipasi tersebut terkadang masih terbatas dan belum mampu dijangkau oleh seluruh kalangan, terutama kelompok rentan. Di satu sisi, keterampilan menyampaikan pesan yang tepat juga menjadi kunci utama kualitas demokrasi yang partisipatif dan bermakna. Strategi komunikasi menjadi alat yang esensial dalam menyalurkan aspirasi dan kebutuhan terhadap kelompok sasaran yang dikehendaki. Terlebih, strategi komunikasi yang baik juga penting dalam mengawal lahirnya berbagai inisiatif, program, maupun kebijakan yang promotif dan relevan dengan pesan-pesan yang disampaikan pada pemangku kebijakan.

Untuk itu, modul ini hadir sebagai salah satu bentuk inisiatif dari SETARA Institute dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan kelompok rentan dalam melakukan komunikasi strategis. Kelompok perempuan, disabilitas, minoritas agama/kepercayaan, masyarakat adat, maupun kelompok rentan lainnya seperti ragam gender adalah kelompok-kelompok yang selama ini sering termarjinalkan dari agenda-agenda demokrasi terutama dalam hal perencanaan hingga evaluasi program dan/atau kebijakan pemerintah. Pun, jika dilibatkan, mereka hanya menjadi alat *checklist* untuk memenuhi prasyarat pelibatan kelompok rentan tanpa adanya *meaningful participation* (partisipasi bermakna) yang berdampak secara substantif terhadap pemajuan hak-hak kelompok rentan. Melalui modul ini, SETARA Institute berharap dapat berkontribusi untuk meningkatkan kapasitas komunikasi strategis kelompok rentan dalam mengawal agenda-agenda kelompok rentan maupun agenda inklusi sosial lainnya. Menginternalisasi pendekatan komunikasi strategis dalam kampanye digital dan advokasi kebijakan merupakan beberapa materi pokok yang disampaikan dalam modul ini.

SETARA Institute mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak yang membantu proses penyusunan modul ini. Koalisi ASPIRASI Aceh, Koalisi ASPIRASI Sulawesi Selatan, dan Koalisi ASPIRASI Jawa Barat, yang selama ini berjalan bersama SETARA Institute dalam megamplifikasi isu-isu kelompok rentan di ketiga provinsi (Aceh, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat) sekaligus sasaran utama pengguna modul. Para aktivis, *expert*, dan organisasi masyarakat sipil yang juga tergabung sebagai narasumber dalam memberikan saran dan masukan terhadap substansi modul. SETARA Institute juga berharap bahwa modul ini tidak hanya digunakan oleh Koalisi ASPIRASI Aceh, Koalisi ASPIRASI Sulawesi Selatan, dan Koalisi ASPIRASI Jawa Barat untuk mengawal agenda pemajuan hak-hak kelompok rentan, namun diharapkan pula modul ini dapat menjadi referensi oleh organisasi masyarakat sipil maupun publik secara luas dalam melakukan kerja-kerja advokasi yang mengarah pada pelibatan masyarakat dalam demokrasi.

Terakhir, SETARA Institute menyadari bahwa modul ini tidak terlepas dari kekurangan, baik pada aspek substantif maupun teknis. Berkaitan dengan hal tersebut, SETARA Institute mengharapkan masukan dari para pihak terutama para akademisi, pegiat, dan/atau aktivis HAM, serta aparatur pemerintah, guna perbaikan penulisan modul-modul SETARA Institute kedepannya.

Jakarta, 25 November 2024

**Halili Hasan**

Direktur Eksekutif SETARA Institute



# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
<b>Pendahuluan:</b>	
<b>Komunikasi Strategis bagian dari Keseharian Manusia .....</b>	<b>1</b>
Tujuan modul .....	2
<b>Modul I :</b>	
<b>Komunikasi Strategis .....</b>	<b>3</b>
Definisi Komunikasi Strategis.....	3
Ciri-Ciri Komunikasi Strategis:.....	4
Pengarusutamaan Kelompok Marginal Melalui Komunikasi Strategis .....	5
Strategi Mengubah Keadaan .....	6
<b>Modul II :</b>	
<b>Kampanye Digital.....</b>	<b>7</b>
Pengertian Kampanye Digital.....	7
Pentingnya Kampanye Digital Untuk Mengarusutamakan Kelompok Marginal.....	7
Dampak Kampanye Digital Terhadap Kebijakan Publik .....	9
Merancang Strategi Kampanye Digital.....	9
Bahan Bacaan.....	14
<b>Modul III :</b>	
<b>Lobbying dan Advokasi .....</b>	<b>23</b>
Pengertian Lobbying.....	23
Pengertian Advokasi .....	23
Bahan Bacaan .....	28
Lembar Acuan Praktik Advokasi Kebijakan.....	34

**Modul IV :**

<b>Penyusunan Policy Brief .....</b>	<b>35</b>
Definisi Policy Brief .....	35
Karakteristik Policy Brief .....	35
Tujuan Policy Brief.....	35
Elemen Kunci dalam Policy Brief.....	36
Menulis Policy Brief yang Efektif .....	37
Bahan Bacaan.....	39
Daftar Pustaka .....	46



## PENDAHULUAN

# Komunikasi Strategis bagian dari Keseharian Manusia

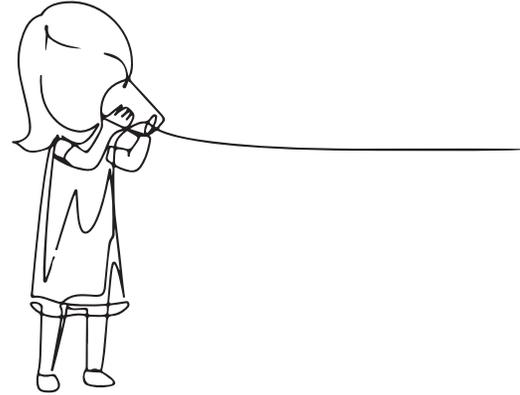
**K**omunikasi merupakan inti dari interaksi manusia. Setiap hari, kita berkomunikasi dalam berbagai bentuk baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, atau mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi selalu mempunyai tujuan tertentu, yang paling umum adalah memahami orang lain akan pesan, maksud kita. Serta yang lebih spesifik adalah mengajak, mengubah, meyakinkan orang lain untuk percaya pada kita. Namun untuk mencapai tujuan ini tidak jarang ada kesalahan, seperti maksud kita mengajak teman liburan, justru ia memahaminya kita sedang stress. Sadar atau tidak, kita selalu berkomunikasi untuk memengaruhi orang lain. Seperti meyakinkan orang yang Anda sayangi untuk diajak berpacaran. Untuk meyakinkannya perlu komunikasi yang efektif, efisien sehingga ia yakin bahwa Anda adalah orang yang tepat.

Contoh di atas menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi yang kita lakukan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang kita inginkan perlu strategi. Apalagi tujuan yang ingin kita capai besar, penting, dan berdampak besar.

Oleh karenanya ada istilah komunikasi strategis. Sederhananya,

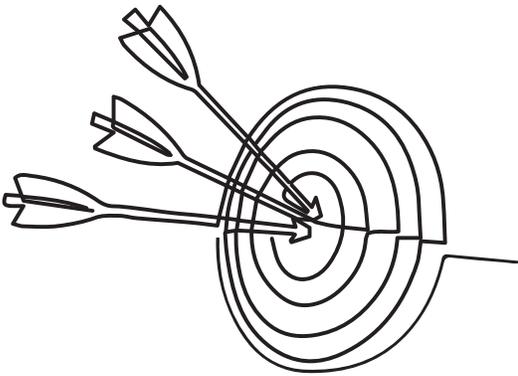
komunikasi strategis adalah komunikasi yang dirancang, dengan mempertimbangkan kondisi, audiens, dan cara penyampaian paling efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sehingga komunikasi strategis selalu mempertimbangkan aspek taktis demi mencapai tujuan. Pesan komunikasi strategis disampaikan dengan pertimbangan dan dipikirkan dengan matang, baik dari sisi isi, cara penyampaian, maupun waktu yang tepat. Sehingga komunikasi strategis dapat diibaratkan sebagai seni, di mana setiap kata, gerak tubuh, dan media dipilih dengan cermat untuk mencapai tujuan spesifik (Hallahan dkk., 2007).

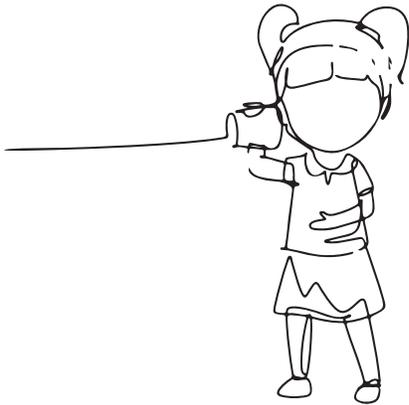


### Tujuan modul

Modul ini dibuat untuk memberikan panduan secara taktis, analitis dan aplikatif untuk kebutuhan komunikasi strategis yang meliputi kampanye digital, lobbying-advokasi, dan penyusunan policy brief. Tujuan modul ini memang spesifik, namun dalam implementasinya bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Seperti komunikasi strategis bisa digunakan sebagai panduan dalam menjalin hubungan lebih baik dengan sesama. Kampanye digital bisa digunakan untuk membangun usaha berbasis online. Lobbying-advokasi digunakan dalam negosiasi. Serta policy brief bisa digunakan dalam analisis pengambilan keputusan dalam hidup. Sehingga modul ini diharapkan menjadi dokumen hidup yang bermanfaat bagi pembacanya.[]





## MODUL I

# Komunikasi Strategis

## Definisi Komunikasi Strategis

### Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, perasaan, atau pesan dari satu pihak (pengirim) kepada pihak lain (penerima) melalui media atau saluran tertentu. Tujuan komunikasi adalah mencapai pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi bisa terjadi secara verbal (lisan atau tulisan) atau non-verbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah, gestur).

### Pengertian Strategis

Strategis dapat diartikan rencana besar dan tindakan yang terfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang, biasanya dengan memperhitungkan kondisi dan lingkungan yang ada serta merancang langkah-langkah yang efektif dan efisien. Istilah “strategis” sering digunakan dalam pengambilan keputusan, mencapai tujuan besar, jangka panjang di mana untuk mencapainya butuh keunggulan untuk memenangkan persaingan. Istilah strategis menyiratkan perlunya analisis terhadap tantangan dan peluang, serta penggunaan alat dan taktik yang tepat untuk mengatasi hambatan demi mencapai hasil yang diinginkan (Ibrahim, 2007).

### Pengertian Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis adalah proses penyusunan dan pelaksanaan komunikasi yang dirancang dengan tujuan tertentu, di mana pesan, media, dan waktu penyampaian dipilih secara hati-hati untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti memengaruhi opini publik, mendorong tindakan, atau memengaruhi kebijakan.

Dalam komunikasi strategis, setiap aspek dari komunikasi, mulai dari perencanaan hingga eksekusi, dirancang untuk mendukung tujuan yang spesifik, yang sering kali bersifat jangka panjang dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan (Paramansyah, 2022).

Komunikasi strategis melibatkan perencanaan matang, pemahaman mendalam tentang audiens target, serta penggunaan alat dan saluran komunikasi yang paling tepat untuk menyampaikan pesan dengan cara yang paling efektif. Ini sering digunakan dalam konteks advokasi, pemasaran, hubungan masyarakat, atau kebijakan publik, di mana komunikasi yang efektif dapat memengaruhi keputusan penting dan hasil akhir (Hallahan dkk., 2007).



### Ciri-Ciri Komunikasi Strategis:

1. Terencana dan terarah: Komunikasi tidak dilakukan secara spontan, melainkan dengan strategi yang jelas dan tujuan yang spesifik.
2. Berdasarkan analisis: Mempertimbangkan analisis audiens, media, dan situasi untuk memastikan pesan yang tepat sampai ke orang yang tepat.
3. Berorientasi pada tujuan: Semua elemen komunikasi seperti pesan, media, waktu, dan gaya komunikasi ditujukan untuk mencapai satu atau lebih tujuan utama.
4. Menggunakan berbagai saluran: Komunikasi strategis sering kali menggunakan kombinasi dari berbagai platform atau saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menjangkau audiens dengan cara yang paling efektif.
5. Berfokus pada dampak jangka panjang: Komunikasi ini sering kali bertujuan untuk memengaruhi perubahan yang lebih luas atau bersifat struktural, bukan hanya untuk hasil jangka pendek.



## **Pengarusutamaan Kelompok Marginal Melalui Komunikasi Strategis**

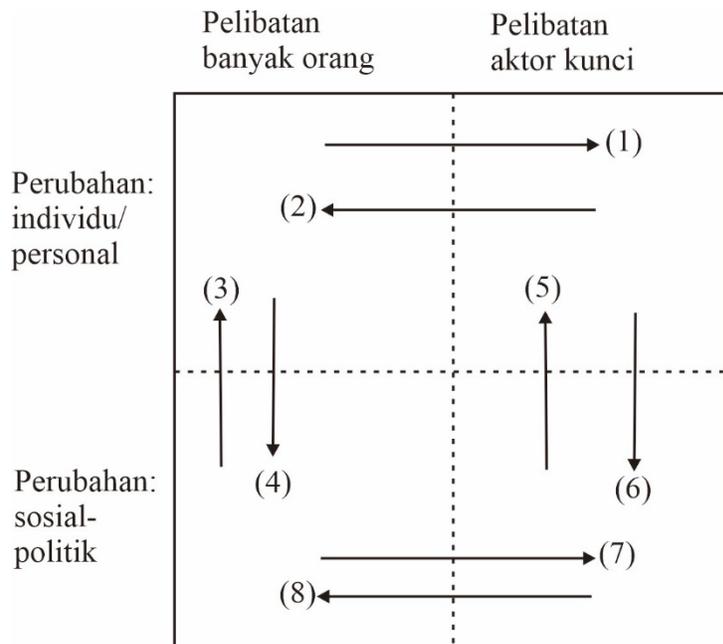
Dalam konteks kelompok marginal, komunikasi strategis menjadi kunci untuk mengatasi hambatan struktural yang sering kali menghalangi akses kelompok tersebut terhadap proses politik dan kebijakan. Kelompok marginal, seperti perempuan, etnis minoritas, disabilitas, minoritas agama/kepercayaan, dan kelompok rentan lainnya, sering kali diabaikan dalam proses pembuatan kebijakan. Dengan komunikasi strategis, kelompok marginal dapat:

1. Mengangkat isu yang terabaikan. Komunikasi strategis memungkinkan kelompok marginal untuk membawa isu-isu yang sering kali tidak diperhatikan oleh pengambil kebijakan ke depan publik. Dengan menggunakan strategi kampanye digital, lobbying, atau policy brief, kelompok marginal dapat menyampaikan masalah yang mereka hadapi dan memperjuangkan solusi kebijakan yang lebih inklusif.
2. Membangun koalisi dan solidaritas. Kelompok marginal dapat menggunakan komunikasi strategis untuk membangun aliansi dengan organisasi lain, masyarakat sipil, dan kelompok pendukung. Dengan menciptakan jaringan yang kuat, mereka dapat memperkuat suara mereka di ranah publik dan politik.
3. Menyuarakan perspektif mereka di forum kebijakan. Komunikasi strategis membantu kelompok marginal untuk tidak hanya menyuarakan aspirasi mereka tetapi juga menawarkan solusi yang relevan dalam forum-forum kebijakan. Dengan mendistribusikan policy brief yang didukung oleh data, mereka dapat memengaruhi pembuat kebijakan untuk mempertimbangkan perspektif mereka dalam proses pengambilan keputusan.
4. Melawan stereotip dan diskriminasi. Komunikasi yang direncanakan dengan baik dapat membantu kelompok marginal menantang stereotip dan diskriminasi yang mungkin mereka hadapi. Dengan mempromosikan narasi alternatif yang positif dan akurat tentang kelompok mereka, mereka dapat mengubah persepsi masyarakat dan mendorong kebijakan yang lebih adil.

## Strategi Mengubah Keadaan

Dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi strategis, salah satu alat, atau strategi yang bisa dilakukan adalah Reflecting on Peace Practice Program (RPP). RPP adalah strategi mengubah keadaan agar terbangun keberlanjutan pembaharuan yang lebih baik. Konsep dasar RPP adalah pelibatan berbagai komponen dalam masyarakat untuk menyuarakan perubahan. Lebih detailnya bisa melihat gambar I: Reflecting on Peace Practice Program (RPP). Dari strategi RPP dapat diasumsikan bahwa untuk mengubah keadaan, diperlukan keterlibatan banyak orang, aktor kunci, dan individu yang aktif (CDA, 2016).

**Gambar I:**  
**Reflecting on Peace Practice Program (RPP)**



Sumber: (CDA, 2016)

### Keterangan gambar I RPP

- Panah (1): untuk mengubah individu, dibutuhkan pelibatan banyak orang, hingga pelibatan aktor kunci pengambil kebijakan.
- Panah (2): untuk memengaruhi aktor kunci pembuat kebijakan, dibutuhkan banyak orang dan personal yang aktif.
- Panah (3): dari perubahan sosial-politik bisa mengubah individu hingga banyak orang.
- Panah (4): untuk mengubah keadaan sosial-politik, dibutuhkan keterlibatan aktor (individu) dan banyak orang.

Panah (5): dari perubahan sosial-politik juga akan memengaruhi aktor kunci pembuat kebijakan.

Panah (6): kebijakan yang diambil oleh aktor kunci akan mengubah keadaan sosial-politik.

Panah (7): perubahan sosial-politik akan memengaruhi aktor kunci pembuat kebijakan.

Panah (8): kebijakan yang diambil oleh aktor kunci pembuat kebijakan akan mengubah keadaan sosial-politik.



## MODUL II

# Kampanye Digital

### Pengertian Kampanye Digital

Kampanye digital adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan secara online untuk menyebarkan pesan, meningkatkan kesadaran, memobilisasi dukungan, atau mempengaruhi opini publik. Kampanye digital menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan iklan online untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Kampanye ini sering kali melibatkan penggunaan konten multimedia (teks, gambar, video, infografis) untuk memaksimalkan keterlibatan dan dampak pesan yang ingin disampaikan.

### Pentingnya Kampanye Digital Untuk Mengarusutamakan Kelompok Marginal

1. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran: Kampanye digital memberikan kesempatan bagi kelompok marginal yang sering kali diabaikan dalam media tradisional untuk membagikan cerita, pengalaman, dan aspirasi mereka secara langsung kepada masyarakat luas. Dengan jangkauan internet yang luas, pesan dari kelompok marginal dapat dilihat oleh orang-orang di seluruh dunia, meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang mereka hadapi, seperti diskriminasi, akses yang tidak setara, atau pelanggaran hak.
2. Akses lebih mudah dan murah: Kampanye digital memungkinkan menjalankan kampanye dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi atau cetak.

Media sosial dan alat digital lainnya dapat diakses secara gratis atau dengan biaya yang jauh lebih rendah, memungkinkan lebih banyak kelompok untuk terlibat dalam advokasi tanpa perlu dana besar.

3. Mobilisasi dukungan yang lebih cepat dan efektif: Kampanye digital memungkinkan mobilisasi dukungan dalam waktu singkat, karena pesan dapat disebarkan dengan cepat melalui jaringan online. Misalnya, sebuah petisi online yang terkait dengan hak-hak kelompok marginal dapat mendapatkan ribuan tanda tangan dalam waktu singkat jika kampanye tersebut viral. Kampanye digital juga memungkinkan organisasi dan individu untuk berinteraksi langsung dengan pendukung, membangun komunitas yang lebih besar dan lebih solid.



4. Mengontrol narasi sendiri: Dengan menggunakan platform digital, kelompok marginal dapat mengendalikan narasi tentang isu-isu yang mereka hadapi, tanpa harus bergantung pada media tradisional yang mungkin tidak memberikan representasi yang adil. Mereka dapat menyampaikan pesan, menentukan prioritas isu, dan memutuskan cara menyampaikannya secara mandiri. Hal ini penting untuk mengatasi stigma atau miskonsepsi yang mungkin ada di masyarakat.
5. Menghubungkan dengan audiens yang lebih luas dan beragam: Kampanye digital memungkinkan kelompok marginal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk para pendukung dari seluruh dunia. Platform digital memfasilitasi penyebaran pesan lintas batas geografis, yang membuat isu-isu yang mereka hadapi bisa didiskusikan dan didukung oleh komunitas global. Dukungan internasional ini dapat memberikan tekanan tambahan kepada pembuat kebijakan lokal dan nasional untuk memperhatikan dan merespons isu-isu yang disampaikan.
6. Pengaruh langsung pada pembuat kebijakan: Dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh para pembuat kebijakan, kampanye digital juga menjadi alat yang efektif untuk menyuarakan aspirasi kelompok marginal langsung kepada pengambil keputusan. Banyak pembuat

kebijakan memantau tren di media sosial dan merespons tekanan publik yang besar. Kampanye digital dapat menarik perhatian mereka dan memperkuat urgensi untuk menangani isu-isu yang dibawa oleh kelompok marginal.

7. Menggalang kolaborasi dan solidaritas: Kampanye digital memungkinkan kelompok marginal untuk membangun solidaritas dengan kelompok lain atau organisasi yang memiliki visi serupa. Kolaborasi semacam ini memperkuat suara mereka dan menciptakan jaringan advokasi yang lebih besar. Misalnya, kampanye tentang hak-hak disabilitas dapat terhubung dengan organisasi hak asasi manusia yang lebih luas, memperkuat suara dan menciptakan tekanan lebih besar untuk perubahan kebijakan.

### **Dampak Kampanye Digital Terhadap Kebijakan Publik**

Kampanye digital yang berhasil dapat berdampak signifikan pada kebijakan publik dengan cara-cara berikut:



- Meningkatkan tekanan publik: Ketika kampanye digital menjadi viral dan mendapatkan perhatian publik luas, hal ini bisa menciptakan tekanan besar bagi pemerintah atau lembaga kebijakan untuk merespons tuntutan kelompok marginal.
- Mengangkat isu ke agenda publik: Kampanye digital dapat mengangkat isu-isu yang sebelumnya tidak diakui atau dianggap tidak penting ke dalam agenda publik, memaksa pembuat kebijakan untuk mempertimbangkannya.
- Menggerakkan diskusi dan perubahan kebijakan: Diskusi yang dipicu oleh kampanye digital dapat membuka ruang dialog antara kelompok marginal dan pembuat kebijakan, yang pada akhirnya dapat mendorong perubahan regulasi, kebijakan, atau prosedur.

### **Merancang Strategi Kampanye Digital**

**Langkah-langkah teknis menyusun dan mengimplementasikan kampanye digital**

Menyusun dan mengimplementasikan kampanye digital yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang, pengelolaan sumber daya yang tepat, serta evaluasi

berkelanjutan. Berikut adalah langkah-langkah teknis yang bisa diikuti:

### 1. Menetapkan tujuan kampanye digital

- Identifikasi masalah yang ingin diangkat  
Langkah awal adalah menentukan isu atau masalah utama yang ingin dikampanyekan. Isu tersebut harus relevan dan signifikan bagi audiens yang menjadi target kampanye.
- Tentukan tujuan kampanye yang jelas  
Buat tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Contoh tujuan:
  - ✓ Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keterlibatan difabel dalam pemilu.
  - ✓ Memobilisasi dukungan dalam bentuk tanda tangan petisi.
  - ✓ Memengaruhi pengambilan kebijakan untuk memperbesar ruang keterlibatan perempuan dalam demokrasi.
- Identifikasi indikator keberhasilan  
Tetapkan target untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti jumlah pengunjung situs, likes, shares, retweets, atau partisipasi dalam suatu aktivitas (seperti webinar atau acara online).

### 2. Mengidentifikasi audiens target

- Segmentasi audiens  
Identifikasi kelompok audiens utama dan sekunder berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Memahami siapa audiens target akan membantu dalam merancang pesan yang sesuai dan memilih platform yang tepat.
- Pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi  
Lakukan riset tentang apa yang menjadi perhatian, kebutuhan, atau masalah yang dihadapi oleh audiens target Anda. Hal ini membantu dalam menyesuaikan pesan kampanye agar lebih relevan dan personal.

### 3. Merancang pesan kampanye yang efektif

- Tentukan pesan utama  
Pesan harus jelas, padat, dan relevan dengan tujuan kampanye. Pesan utama ini akan menjadi inti dari seluruh konten yang akan diproduksi dalam kampanye digital.

- Gunakan storytelling  
Ceritakan pengalaman atau narasi yang menyentuh emosi audiens untuk membangkitkan rasa empati dan keterlibatan mereka. Storytelling yang kuat dapat membangun koneksi emosional antara kampanye dan audiens.
- Gunakan data dan fakta  
Tambahkan elemen data dan fakta yang mendukung pesan kampanye, seperti statistik, hasil riset, atau testimoni dari mereka yang terdampak.
- Tentukan jenis pesan yang sesuai  
Setidaknya ada 4 pesan, diantaranya adalah pesan menyentuh, Pesan informatif, Pesan humor, dan pesan viral

#### 4. Memilih platform digital yang tepat

- Pilih platform berdasarkan audiens  
Sesuaikan pilihan platform dengan kebiasaan dan preferensi audiens target. Contoh:
  - ✓ **Instagram:** Instagram merupakan platform media sosial sebagai jejaring sosial yang dapat membagikan foto dan video diantara pengguna dengan beragam usia dan dilansir dari Kompasiana Indonesia masuk dalam urutan ke-4 terbanyak di dunia yang menggunakan instagram.
  - ✓ **TikTok:** Sajian Kontent diplatform tiktok cocok untuk audiens muda yang mengonsumsi konten visual dan video pendek.
  - ✓ **Facebook:** platform Facebook ini ideal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam usia.
  - ✓ **Twitter:** platform ini efektif untuk diskusi cepat dan menyebarkan pesan dengan hashtag.
- Gunakan lebih dari satu platform  
Gunakan strategi multiplatform untuk memperluas jangkauan kampanye. Pastikan setiap platform memiliki konten yang disesuaikan dengan format dan gaya platform tersebut.

#### 5. Membuat konten yang menarik dan interaktif

- Jenis konten yang digunakan  
Variasikan jenis konten yang diproduksi, seperti:
  - ✓ Gambar dan Infografis: Menarik perhatian, visual dan mudah dibagikan.

- ✓ Video: Salah satu format paling populer dan efektif untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional, apalagi mampu mengemas dalam video pendek maksimal 3menit
- ✓ **Artikel dan Blog:** Cocok untuk kampanye yang memerlukan penjelasan mendalam dan konten yang lebih informatif.
- ✓ **Petisi dan Polling:** Memobilisasi partisipasi dan mengukur opini audiens.
- Gunakan Call-to-Action (CTA)  
Setiap konten harus mengandung CTA yang jelas, mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti “Tandatangani petisi sekarang”, “Bagikan cerita ini”, atau “Ikuti webinar kami”.
- Konsistensi visual dan pesan  
Pastikan ada konsistensi dalam elemen visual seperti warna, font, dan logo di seluruh platform untuk membangun identitas kampanye yang kuat.

#### 6. Penjadwalan dan pelaksanaan kampanye

- Buat kalender konten  
Susun kalender konten yang berisi jadwal produksi dan publikasi konten di setiap platform. Hal ini membantu menjaga kontinuitas kampanye dan mencegah kelebihan atau kekurangan posting.
- Tentukan waktu posting yang tepat  
Analisis waktu terbaik untuk memposting konten agar dapat menjangkau audiens secara maksimal. Setiap platform memiliki waktu puncak yang berbeda berdasarkan kebiasaan penggunaannya.

#### 7. Memonitor dan mengukur kinerja kampanye

- Analisis data dan metrik kampanye  
Gunakan alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau Twitter Analytics untuk memantau kinerja kampanye. Lacak metrik seperti *engagement rate (likes, shares, comments)*, jumlah pengunjung situs, dan durasi waktu yang dihabiskan audiens pada konten.
- Evaluasi KPI (*Key Performance Indicators*)  
Bandingkan hasil kampanye dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan di awal (misalnya jumlah petisi yang ditandatangani, jumlah followers, peningkatan awareness).

- Identifikasi area yang perlu ditingkatkan  
Lakukan evaluasi terhadap elemen-elemen yang kurang efektif, seperti waktu posting, format konten, atau platform, dan sesuaikan strategi untuk kampanye berikutnya.
8. Melakukan penyesuaian dan optimalisasi
- Lakukan penyesuaian berdasarkan data  
Jika konten atau platform tertentu tidak memberikan hasil yang diinginkan, lakukan penyesuaian segera. Misalnya, jika video lebih banyak menghasilkan interaksi dibandingkan gambar, fokuskan pembuatan konten lebih banyak pada video.
9. Melakukan evaluasi akhir dan menyusun laporan
- Evaluasi dampak kampanye  
Setelah kampanye selesai, lakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampaknya secara keseluruhan. Apakah kampanye berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan?
  - Menyusun laporan kampanye  
Buat laporan yang menyajikan hasil kampanye, termasuk data kinerja, metrik yang dicapai, tantangan yang dihadapi, dan pelajaran yang dapat diambil untuk kampanye di masa depan.



***“Kampanye digital memungkinkan kelompok marginal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk para pendukung dari seluruh dunia”***

## Bahan Bacaan

# Praktik Kampanye Kreatif di Media Sosial

Indraswari Agnes

## 1. Pemetaan Audiens

Ketahui 3 hal mengenai Audiens Anda, yaitu:

- Usia dan jenis kelamin atau demografi
- Lokasi audiens atau geografis
- Konten yang disukai dan akun yang diikuti oleh kebanyakan audiens

Caranya?

- Monitoring media sosial
- Mengumpulkan reportase akun

## 2. Susun Pesan dan Tujuan Melalui 3C

Pesan dan tujuan yang hendak dikampanyekan mengandung 3C, yaitu *Communicative*, *Compelling*, dan *Consistent*. Selanjutnya, rumuskan cerita dari masalah yang ada dalam bentuk *visual content*. *Visual content* memungkinkan data dan informasi yang rumit dapat diakses dan dimengerti semua orang dengan mudah. Perancangan informasi dengan memadukan cerita yang bermakna, data-

fakta yang akurat dengan bantuan visualisasi. Bukan hanya artistik, namun juga harus informatif, sekaligus mudah disebar dan diingat.

### Tipe *Visual content*

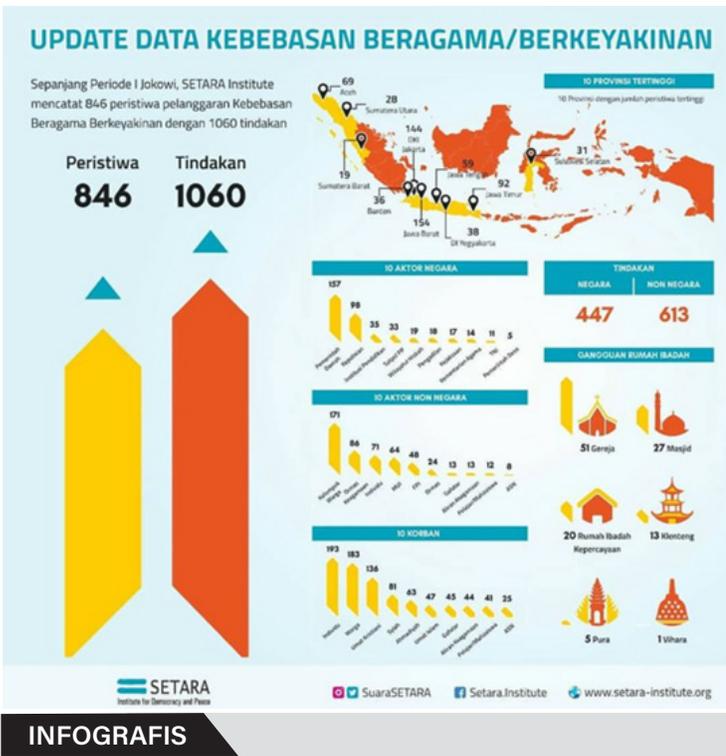




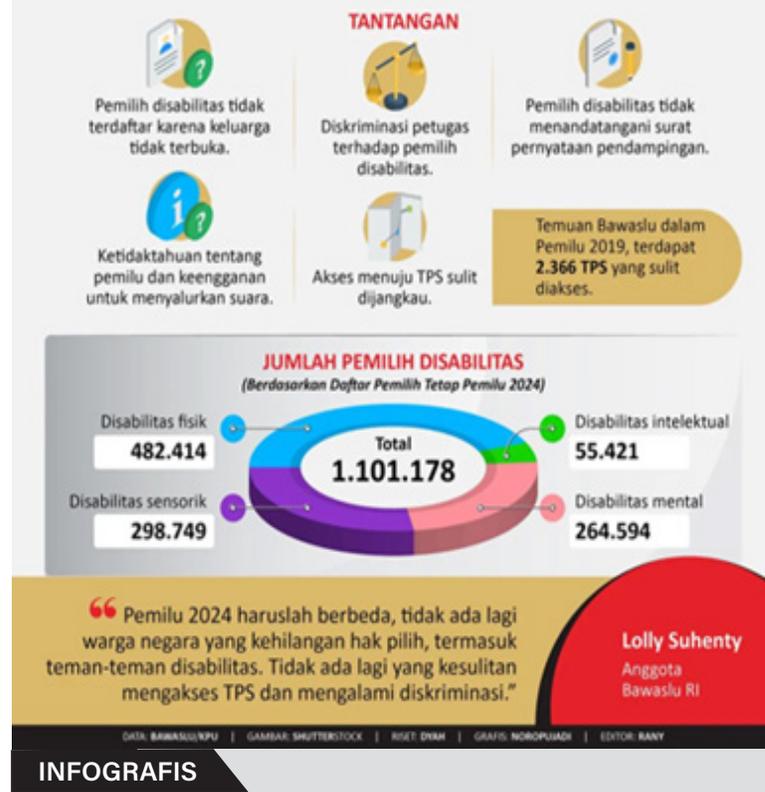
KOMIK

**UPAYA KPU DAN BAWASLU**

1. Menyediakan akses menuju tempat pemungutan suara (TPS).
2. Menyediakan kertas suara khusus dengan huruf braille.
3. Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada pemilih disabilitas.
4. Mengadakan pelatihan bagi petugas KPU di tingkat daerah agar dapat melayani pemilih disabilitas dengan baik.
5. Mengawasi potensi pelanggaran terhadap hak pemilih disabilitas.



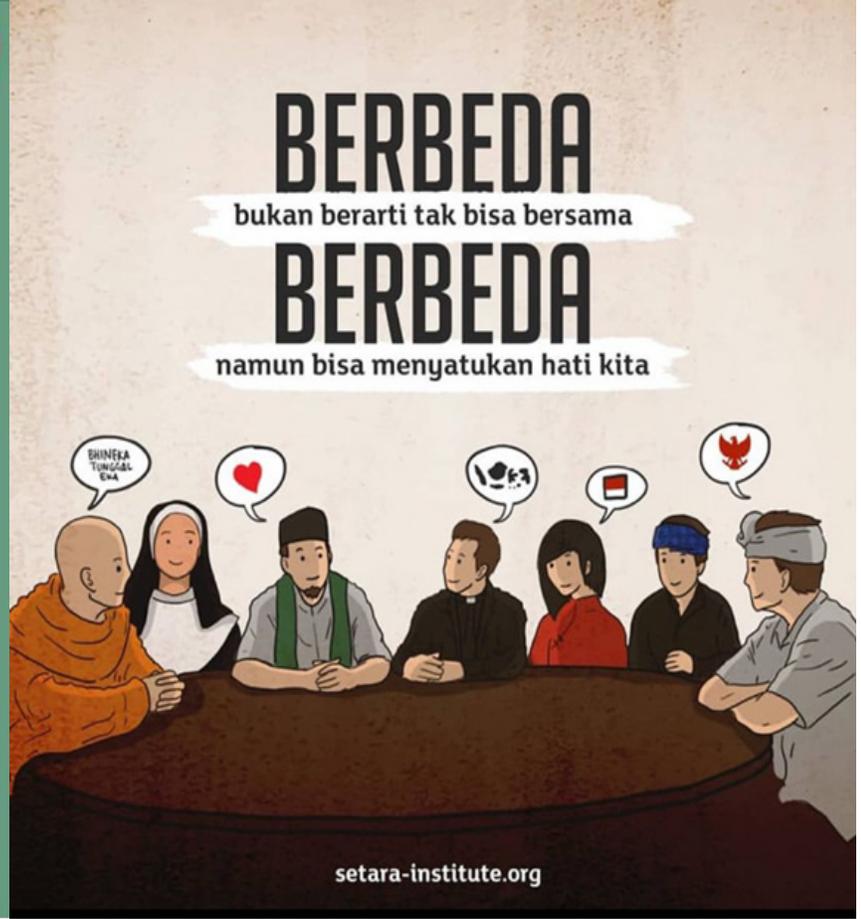
INFOGRAFIS



INFOGRAFIS



ILUSTRASI



MEME



#FYI: Denver, Colorado AS

## Kota Paling Ramah Disabilitas di Dunia!

Selain menyediakan elevator di layanan transportasi umumnya, Colorado juga menyediakan layanan Via Mobility, yaitu layanan pintu-ke-pintu untuk mengantar kaum disabilitas yang berbasis di kota Boulder hingga Denver



ILUSTRASI



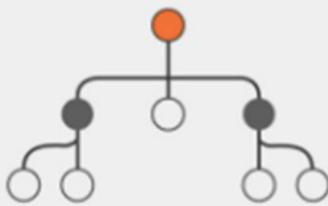
# Cara berpakaian bukan paksaan bagi individu

apalagi menjadi aturan baku yang merenggut hak-hak kebebasan setiap orang terutama wanita.



### Prinsip-Prinsip dalam *Visual content*

## 6 Prinsip Desain dalam Visual Content



HIRARKI VISUAL



BATASI WARNA

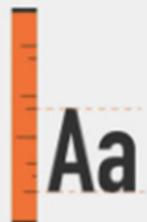


SISAKAN SPASI



MAX 3 FONT

BATASI PENGGUNAAN FONT



PERHATIKAN UKURAN



ANALOGIS

## 6 Prinsip Informasi dalam Visual Content



MENARIK AKTUAL BERGUNA



VISUALISASI TEPAT



BERCERITA



JELAS TIDAK BIAS



MUDAH DIBAGIKAN



CANTUMKAN REFERENSI

### 3. Tentukan Strategi Konten pada Media Sosial

Ada 3 (bentuk) strategi konten yang dapat dioptimalkan dalam membuat konten, yaitu:

- 1) Konten Storytelling; yaitu penggunaan pendekatan naratif atau cerita pada konten. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan menyusun pengalaman atau studi kasus yang disajikan dengan cerita inspiratif.



@lenasutanti X @yip.center



### Sudahkah Disabilitas Bebas Beribadah dan Dirangkul?



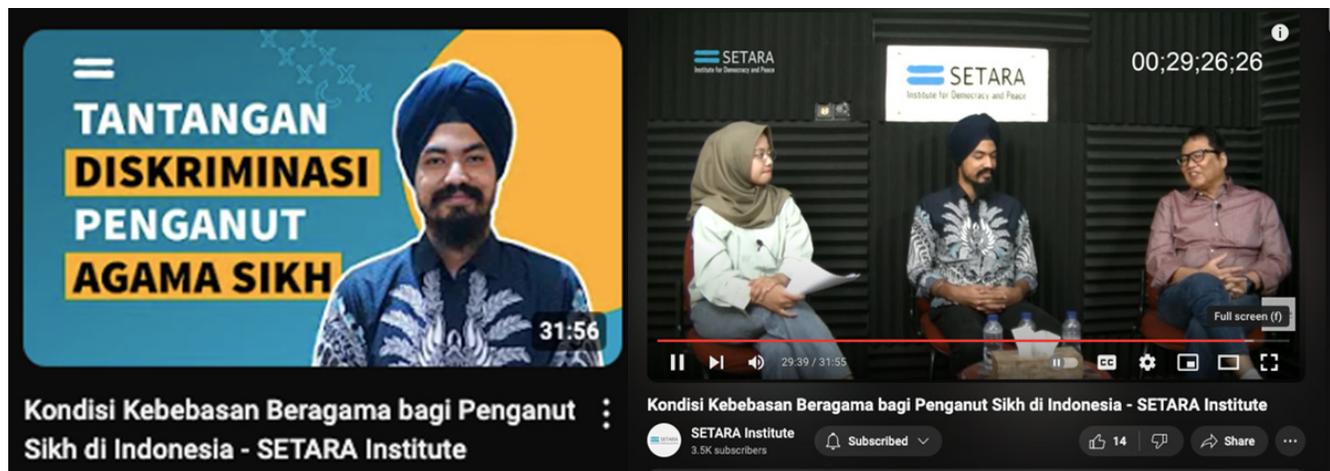
@lenasutanti X @yip.center

2) Caption dengan kalimat aktif



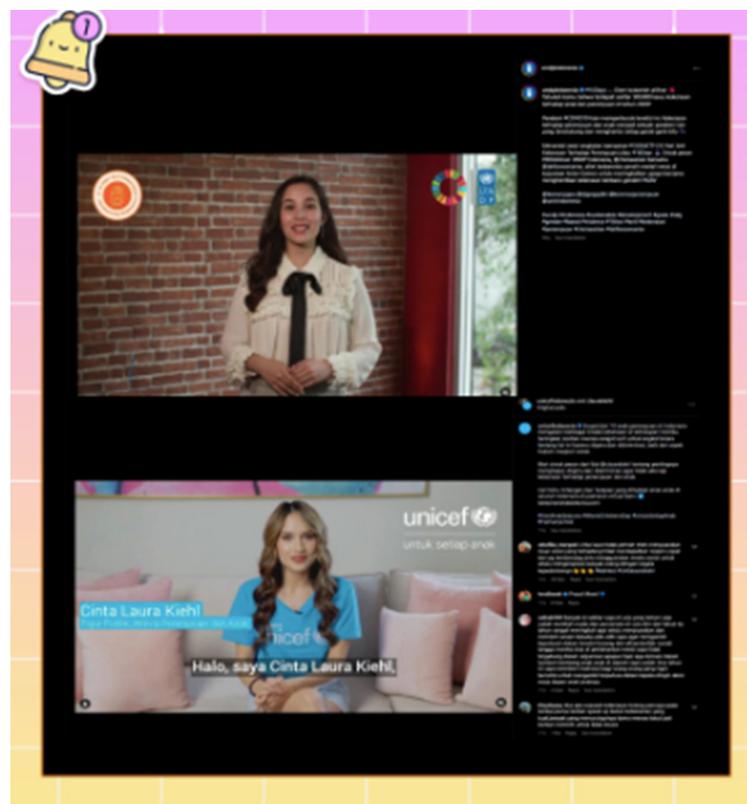
## 3) Video thumbnail dengan hook tagline

- Thumbnails video selalu dibuat secara khusus bukan berasal dari video cut
- Judul diambil dari kutipan konten dengan kalimat hook yang menarik perhatian penonton ketika membacanya
- Visual selalu bold/tegas dengan teks yang terbaca dengan jelas

4. Meningkatkan *Engagement* pada Media Sosial

Dalam meningkatkan *engagement* atas *visual content* yang telah diunggah pada media sosial, perlu beberapa strategi diantaranya:

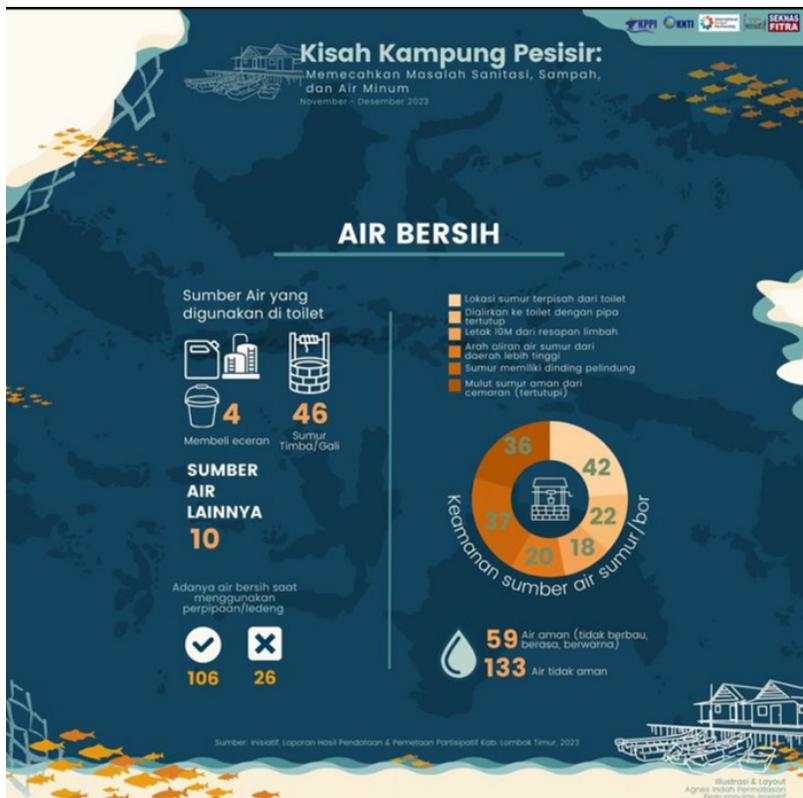
- Kolaborasi influencer; kolaborasi influencer berpeluang meningkatkan jangkauan audiens yang berasal dari pengikut akun influencer bersangkutan



- b. Promosi iklan; promosi iklan berbayar mampu meningkatkan audiens signifikan namun memerlukan konsistensi dengan konten yang disiapkan pada akun



- c. Media partner; media partner dapat meningkatkan jangkauan audiens terutama dalam kampanye isu khusus atupun pada event offline.







### MODUL III

# Lobbying dan Advokasi

## Pengertian Lobbying

**L**obbying adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memengaruhi pengambilan keputusan di tingkat pemerintah atau lembaga legislatif. Tujuan utama lobbying adalah untuk meyakinkan pembuat kebijakan agar membuat, mengubah, atau menolak undang-undang, regulasi, atau kebijakan yang menguntungkan kepentingan tertentu. Lobbying biasanya dilakukan melalui pertemuan langsung, komunikasi tertulis, atau melalui pihak ketiga. Contoh kegiatan lobbying seperti: pertemuan dengan anggota DPR atau pejabat pemerintah untuk merancang, atau mengusulkan kegiatan tertentu.

## Pengertian Advokasi

Advokasi adalah upaya yang lebih luas dan terorganisir untuk membela, mendukung, atau mempromosikan suatu isu, hak, atau kebijakan tertentu yang sering kali melibatkan upaya untuk memengaruhi opini publik maupun kebijakan publik. Advokasi bisa mencakup berbagai kegiatan, seperti penyebaran informasi, kampanye publik, pengorganisasian komunitas, dan bekerja sama dengan media untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu. Contoh kegiatan advokasi seperti: Melakukan kampanye kesadaran publik melalui media sosial, media cetak, atau iklan, Mengorganisir aksi massa, petisi, atau kampanye untuk mendorong perubahan sosial.

## Perbedaan Antara Lobbying dan Advokasi

	<b>Lobbying</b>	<b>Advokasi</b>
<b>Fokus Kegiatan</b>	Secara spesifik berfokus pada memengaruhi pembuat kebijakan dalam pengambilan keputusan terkait undang-undang, regulasi, atau kebijakan tertentu. Lobbying sering kali lebih teknis dan langsung berhubungan dengan proses politik formal.	Lebih luas dan berfokus pada menggerakkan masyarakat, meningkatkan kesadaran, dan membela hak-hak tertentu. Advokasi bisa menasar masyarakat umum, media, dan pemerintah, dan tidak selalu melibatkan pembuat kebijakan secara langsung.
<b>Sasaran</b>	Biasanya menasar langsung kepada individu atau kelompok yang memiliki kekuasaan untuk membuat keputusan, seperti anggota parlemen, pejabat pemerintah, atau regulator.	Bisa menasar masyarakat umum, media, lembaga non-pemerintah, pembuat kebijakan, atau seluruh lapisan masyarakat. Advokasi bertujuan untuk memobilisasi dukungan luas yang kemudian dapat memengaruhi keputusan di tingkat kebijakan.
<b>Pelaksanaan</b>	Dilakukan melalui pendekatan langsung kepada pengambil keputusan, sering kali dalam bentuk negosiasi atau presentasi argumen yang didukung data dan fakta. Lobbying biasanya dilakukan oleh pelobi profesional atau orang yang memiliki hubungan dekat dengan pembuat kebijakan.	Mencakup berbagai metode seperti kampanye kesadaran, mobilisasi komunitas, penyusunan petisi, pengorganisasian demonstrasi, atau bekerja sama dengan media untuk membangun tekanan sosial.
<b>Tujuan</b>	Tujuan utamanya adalah memengaruhi keputusan kebijakan yang spesifik, seperti pengesahan atau penolakan undang-undang tertentu, atau perumusan regulasi.	Tujuan advokasi lebih luas, seperti menciptakan kesadaran publik tentang suatu isu, memperjuangkan hak-hak kelompok tertentu, atau mendorong perubahan sosial yang lebih luas. Lobbying bisa menjadi bagian dari advokasi, tetapi advokasi tidak selalu melibatkan lobbying (seperti poin pertama: fokus kegiatan).

## Teknik Lobbying yang Efektif

Teknik lobbying yang efektif memerlukan perencanaan matang, komunikasi strategis, serta kemampuan untuk membangun hubungan baik dengan pembuat kebijakan. Berikut adalah beberapa teknik lobbying yang dapat membantu mencapai hasil yang maksimal:

### 1. Penelitian yang mendalam dan persiapan

- **Pahami isu yang diperjuangkan:** Sebelum melakukan lobbying, pastikan Anda memiliki pemahaman mendalam tentang isu yang akan diangkat, termasuk data, fakta, serta implikasi kebijakan yang terkait.
- **Kenali pembuat kebijakan:** Lakukan riset tentang latar belakang pembuat kebijakan yang akan menjadi target lobbying, termasuk pandangan politik mereka, prioritas kebijakan, serta pendapat mereka terkait isu yang diangkat.
- **Identifikasi argumen yang relevan:** Susun argumen yang kuat dan relevan dengan prioritas atau kepentingan pembuat kebijakan. Buat pesan yang mudah dipahami dan didukung oleh bukti kuat, seperti data, penelitian, dan testimoni.



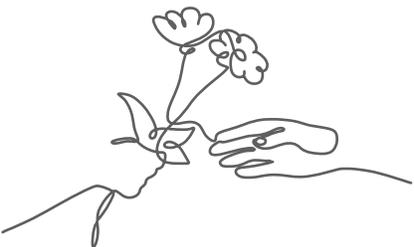
### 2. Bangun hubungan jangka panjang

- **Membangun kepercayaan:** Lobbying yang efektif bergantung pada hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Jangan hanya muncul ketika membutuhkan sesuatu, tapi jalin hubungan terus-menerus dengan pembuat kebijakan melalui komunikasi yang rutin.
- **Jaringan dengan staf:** Jangan hanya fokus pada pejabat terpilih atau pejabat tinggi. Staf mereka sering kali memegang peran penting dalam memberikan nasihat dan rekomendasi. Membangun hubungan baik dengan staf pembuat kebijakan juga sangat penting.



### 3. Pesan personal

- **Sesuaikan pesan dengan audiens:** Sampaikan argumen Anda dengan mempertimbangkan sudut pandang pembuat kebijakan. Misalnya, jika mereka berasal dari partai politik tertentu, sesuaikan pesan agar sesuai dengan prioritas ideologis atau kepentingan politik mereka.



- **Gunakan narasi yang kuat:** Sertakan narasi atau cerita pribadi yang relevan untuk menggambarkan dampak langsung kebijakan terhadap masyarakat atau kelompok yang Anda wakili. Narasi ini dapat membuat pesan lebih emosional dan berdampak.
4. Buat pesan yang singkat dan fokus
- **Jelas dan ringkas:** Pembuat kebijakan sering kali memiliki waktu terbatas. Oleh karena itu, pastikan pesan yang disampaikan singkat, jelas, dan langsung ke inti masalah. Sediakan ringkasan eksekutif yang mudah dipahami.
  - **Sampaikan permintaan yang konkret:** Jelaskan dengan spesifik apa yang Anda ingin pembuat kebijakan lakukan, misalnya mendukung atau menolak undang-undang tertentu, atau mengusulkan amandemen terhadap kebijakan yang ada.
5. Perkuat lobbying dengan dukungan publik
- **Mobilisasi dukungan publik:** Lobi dapat diperkuat dengan dukungan publik yang luas. Kampanye kesadaran, petisi, atau mobilisasi komunitas dapat memberi tekanan tambahan kepada pembuat kebijakan untuk mendengarkan aspirasi yang diajukan.
  - **Gunakan media:** Liputan media dapat menciptakan perhatian publik terhadap isu yang sedang dilobi. Kerjasama dengan jurnalis atau influencer untuk mempromosikan pesan dapat membantu meningkatkan pengaruh lobbying.
6. Timing yang tepat
- **Pilih Waktu yang Tepat:** Timing sangat penting dalam lobbying. Lobi yang dilakukan saat isu terkait sedang dibahas di parlemen atau ketika pembuat kebijakan sedang berfokus pada masalah tersebut lebih mungkin berhasil. Ikuti kalender legislatif untuk mengetahui kapan waktu terbaik untuk melobi.
  - **Berikan Masukan Tepat Waktu:** Sampaikan argumen atau masukan sebelum keputusan penting dibuat. Memberikan informasi yang relevan dan terpercaya pada saat kritis dapat membantu pembuat kebijakan membuat keputusan yang menguntungkan.



## 7. Menggunakan data dan fakta yang kuat



- **Sampaikan Bukti yang Kredibel:** Pembuat kebijakan lebih cenderung mendengarkan jika Anda mendukung argumen dengan bukti kuat, seperti data statistik, riset akademis, atau studi kasus. Pastikan bukti tersebut berasal dari sumber yang kredibel.
- **Sediakan Data Lokal:** Jika mungkin, berikan data atau contoh yang relevan dengan daerah pemilihan pembuat kebijakan. Mereka lebih mungkin tertarik jika dampak kebijakan secara langsung menyentuh pemilih mereka.

## 8. Membangun koalisi



- **Kerjasama dengan kelompok lain:** Lobbying lebih efektif ketika dilakukan oleh koalisi atau aliansi dari berbagai kelompok dengan tujuan yang sama. Koalisi dapat memperkuat argumen dan menunjukkan bahwa isu tersebut didukung oleh berbagai pemangku kepentingan.
- **Perluas jaringan dukungan:** Jalin kerjasama dengan kelompok yang memiliki kepentingan yang sejalan. Semakin luas jaringan pendukung, semakin besar peluang pembuat kebijakan untuk mendengarkan.

## 9. Tindak lanjut



- **Tindak lanjut secara konsisten:** Setelah pertemuan atau komunikasi awal, tindak lanjuti secara rutin. Kirim email terima kasih, perbarui informasi, atau tawarkan bantuan tambahan jika diperlukan.
- **Evaluasi hasil:** Pantau perkembangan dari upaya lobbying Anda. Jika hasilnya tidak sesuai harapan, coba evaluasi pendekatan yang digunakan dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.

## Bahan Bacaan

# Optimalisasi Peran Advokasi dalam Mempengaruhi Kebijakan Publik

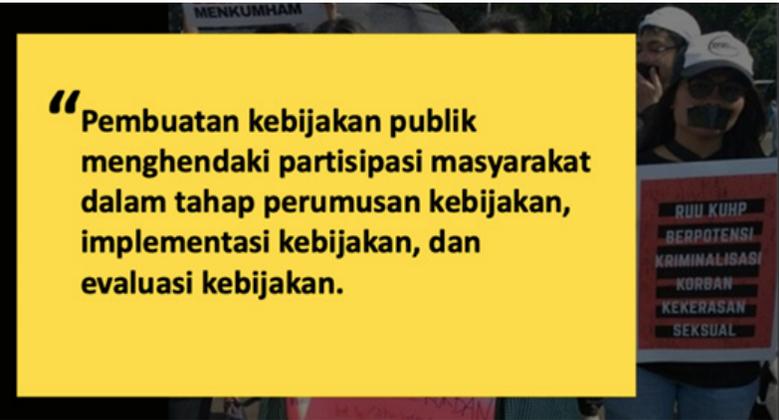
Syamsul Alam Agus

## Pengertian Advokasi

Dalam pengertian yang bersifat khusus, advokasi berkaitan dengan pekerjaan seorang advokat dalam membela seorang kliennya dalam proses peradilan untuk mendapatkan keadilan. Dalam konteks yang lebih bersifat umum, advokasi berhubungan dengan pembelaan secara umum, memperjuangkan tujuan atau maksud tertentu. Advokasi adalah mekanisme kontrol terhadap kekuasaan. Sehingga, advokasi juga dapat dipahami sebagai proses *checks and balances*, karena menjadi mekanisme untuk mengingatkan dan mendesak negara dan pemerintah untuk selalu konsisten dan bertanggung jawab melindungi dan mensejahterakan seluruh warganya.

Advokasi juga menjadi salah satu upaya untuk memperbaiki atau mengubah kebijakan publik sesuai dengan kehendak atau kepentingan mereka yang mendesakkan terjadinya perbaikan

atau perubahan, yaitu melalui advokasi kebijakan. Advokasi kebijakan mempengaruhi atau mendukung sesuatu atau seseorang yang berkaitan dengan kebijakan publik seperti regulasi dan kebijakan pemerintah. Advokasi menjadi kegiatan *social movement* secara bertahap melalui serangkaian perubahan kebijakan publik. Secara umum, proses advokasi yang dilakukan berada di keseluruhan proses kebijakan, yaitu: *agenda setting*, perumusan kebijakan, implementasi kebijakan, dan monitoring dan evaluasi kebijakan.



**“Pembuatan kebijakan publik menghendaki partisipasi masyarakat dalam tahap perumusan kebijakan, implementasi kebijakan, dan evaluasi kebijakan.**



Dalam konteks advokasi untuk memengaruhi kebijakan publik, advokasi kebijakan merupakan sifat khusus dari advokasi karena obyek yang di advokasi adalah sebuah kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan publik atau kepentingan anggota masyarakat.

Kebijakan publik (*public policy*) didefinisikan sebagai “**apapun yang dipilih pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan**”. Inilah yang kemudian disebut sebagai batasan ruang lingkup kebijakan publik.

Dimasukkannya hal-hal yang tidak dilakukan pemerintah sebagai bagian kebijakan publik, disebabkan karena “sesuatu yang tidak dilakukan” oleh pemerintah akan mempunyai pengaruh (dampak) yang sama besarnya dengan “sesuatu yang dilakukan” oleh pemerintah. Bila pemerintah memilih untuk

melakukan sesuatu tindakan, maka harus ada tujuannya, begitu pula jika pemerintah tidak melakukan sesuatu.

Advokasi kebijakan publik merupakan upaya pembelaan (pengawasan) secara terencana terhadap rencana sikap, rencana tindakan atau rencana keputusan, rencana program atau rencana peraturan yang dirancang pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan agar sesuai dengan kepentingan masyarakat. Nilai-nilai utama yang terdapat dalam masyarakat yang menjadi kepentingan seluruh anggota masyarakat haruslah diprioritaskan.

Hal ini menegaskan bahwa hanya pemerintahlah yang secara sah dapat berbuat sesuatu pada masyarakatnya dan pilihan pemerintah untuk melakukan

sesuatu atau tidak melakukan sesuatu tersebut ditampilkan dalam bentuk pengalokasian nilai-nilai pada masyarakat. Hal ini disebabkan karena pemerintah termasuk ke dalam “*authorities in a political system*”, yaitu para penguasa dalam suatu sistem politik yang terlibat dalam masalah sehari-hari yang telah menjadi tanggung jawab perannya.

Bentuk dari wujud kebijakan publik yaitu :

- Peraturan perundang-undangan,

- Maksud dari aktor politik,
- Keputusan-keputusan dan pidato-pidato pejabat teras pemerintah,
- Program-program pembangunan dan
- Tindakan-tindakan yang dilakukan pemerintah dalam merespon dan mengatasi berbagai masalah kemasyarakatan dan kenegaraan.

Kebijakan Publik Sebagai Suatu Proses Politik



Pembuatan kebijakan publik untuk memecahkan suatu masalah dilakukan melalui proses politik yang melibatkan para pengambil keputusan dan pengikutnya serta penentangnya. Dalam lingkungan politik, kebenaran bersifat relatif. Sedangkan hakikat politik itu sendiri adalah perjuangan untuk mengalokasikan nilai-nilai dan sumber-sumber sosial.

Sehingga kebijakan publik mengandung aspek politik yang sangat kuat, dimana kebijakan yang dihasilkan pastilah memuat persoalan politik. Dengan kata lain, persoalan politik melekat dalam suatu kebijakan. Seperti:

- Mengapa suatu kebijakan dibuat?
- Apa sumber daya yang dimiliki?
- Siapa yang digunakan untuk menjalankan kebijakannya?
- Siapa yang diuntungkan dan siapa yang dirugikan?

Karena pembuatan kebijakan publik melalui proses politik, sehingga akan terjadi persaingan (pengaruh-mempengaruhi) antara kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam masyarakat dengan membawa kepentingan-kepentingan dan nilai-nilai yang diyakininya.

Meskipun demikian, dalam konsep demokrasi modern, kebijakan publik tidaklah hanya berisi cetusan pikiran atau pendapat para pejabat yang mewakili rakyat, tetapi opini publik (*public opinion*) juga mempunyai porsi yang sama besarnya untuk diisikan (tercermin) dalam kebijaksanaan-kebijaksanaan Negara yang harus selalu berorientasi pada kepentingan public (*public interest*).

### Keberhasilan Advokasi Kebijakan

Keberhasilan advokasi kebijakan untuk mempengaruhi proses pembuatan kebijakan publik sangat bergantung pada **kualitas aktor atau para aktor** yang memainkan peran dalam advokasi kebijakan tersebut yang meliputi:

- Kemampuan intelektual,
- Kemampuan mengkomunikasikan ide dan pemikiran,
- Kemampuan untuk menjalin relasi politik
- Pengorganisasian kekuatan politik, dan
- Kemampuan membangun opini publik.

### Kendala yang Dihadapi dalam Advokasi

#### KENDALA POKOK YANG DIHADAPI

**1. Konflik nilai dalam pembuatan kebijakan publik**  
 Misalnya : Konflik nilai bisa timbul antara etika dan estetika yang dapat dilihat dalam RUU anti pornografi dan porno aksi.

- Para pendukung etika (tokoh agama dan pendidikan) menginginkan pembatasan yang ketat terhadap publikasi dan perilaku porno.
- Para pendukung nilai-nilai estetika (seniman, musikus, sastrawan, dan pekerja seni) menilai pembatasan yang ketat terhadap publikasi dan perilaku porno bertentangan dengan hak asasi manusia dan membelenggu kebebasan berekspresi mereka untuk membuat karya-karya seni yang merupakan sumber mata pencaharian mereka.

**2. Konflik antar etika dan ekonomi**  
 Misalnya : Kebijakan dibidang perjudian dan pelacuran (prostitusi)

- Larangan perjudian dan pelacuran dalam kacamata hukum pidana mungkin dianggap sebagai hal yang wajar.
- Perjudian dan pelacuran dengan beban pajak yang cukup tinggi dapat menjadi sumber bagi pendapatan daerah.

#### KENDALA POKOK YANG DIHADAPI

**3. Kondisi masyarakat sipil yang tidak terintegrasi dengan baik**  
 Walaupun kekuatan masyarakat sipil cukup memadai, baik dari kalangan komunitas perguruan tinggi, kelompok profesi dan lembaga swadaya masyarakat, namun karena terlalu banyak isu-isu yang diusung menyebabkan fokus gerakan masyarakat sipil menjadi terpecah-pecah. Bahkan adakalanya terjadi konflik yang tajam di antara kekuatan masyarakat sipil.

**4. Kondisi demokrasi dalam kehidupan ketatanegaraan yang belum mapan**  
 Meskipun reformasi politik telah berlangsung sejak 1998, tapi peran partai dan aktor politik dalam memperjuangkan kepentingan rakyat masih jauh dari harapan masyarakat. Partai dan aktor politik terlalu sibuk dengan dirinya sendiri sehingga memunculkan apatisme politik dan ketidakpercayaan terhadap partai politik.

# Strategi Advokasi Kebijakan

## Lembaga Administrasi Negara

Keberhasilan advokasi sangat tergantung dari ketepatan penggunaan strategi yang dipilih. Strategi advokasi merupakan upaya terencana untuk memandu jalannya proses advokasi kebijakan. Bagi seorang analis kebijakan dalam menentukan strategi yang dipilih harus mempertimbangkan konteks kebijakan, stakeholder yang terlibat, pola hubungan kekuasaan dan perubahan yang diinginkan. Strategi advokasi kebijakan dibagi dalam 2 kategori, yaitu :

### 1. Strategi Advokasi Proaktif

Strategi ini merupakan suatu strategi dimana advokat kebijakan secara proaktif bertindak untuk mempengaruhi suatu kebijakan publik sebelum kebijakan ditetapkan atau disahkan secara hukum. Proaktif dari belum ada kebijakan menjadi ada, proaktif dalam mencari informasi informasi terkait dengan isu-isu kebijakan baru. Strategi Advokasi Proaktif terdiri dari:

#### *Lobby*

Lobby merupakan kegiatan advokasi untuk mempengaruhi pengambil keputusan agar

bersedia mendukung keputusan berdasarkan pertimbangan cara pandang kita. Ada beberapa langkah untuk memastikan keberhasilan Lobby yang kita lakukan berhasil, meliputi:

- Membangun hubungan yang baik dan bersedia menjadi sumber informasi utama tanpa memihak pada kepentingan sesaat
- Memprioritas isu daripada kepentingan pribadi
- Menawarkan pemecahan masalah berbasis hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya
- Menyimpan contact person dan materi lobby yang dilengkapi argumen pendukung dengan para pembuat kebijakan
- Melakukan kontak baik secara personal maupun kelembagaan
- Membawa data-data pendukung dalam pelaksanaan Lobby

Apabila Lobby yang dilakukan bersifat politik (political lobbying) maka melakukan

pendekatan terhadap tokoh masyarakat sangat disarankan.

### **Hearing**

Hearing dibagi menjadi dua jenis, yaitu hearing kepada pihak pengambil kebijakan dan hearing kepada publik. Kegiatan public hearing bertujuan melakukan sosialisasi gagasan kita sebagai analisis kebijakan dan mengumpulkan masukan atau menyerap pandangan masyarakat di seputar isu yang menjadi perhatian kita. Dalam pelaksanaan public hearing dapat dilakukan melalui diskusi, debat terbuka dan seminar.

### **Kampanye**

Kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka melakukan sosialisasi wacana, ide pandangan kita terhadap suatu kebijakan atau suatu kasus tertentu yang bertujuan untuk mendapat dukungan dari publik. Alat yang bisa digunakan untuk kampanye adalah media baik cetak maupun elektronik. Dalam advokasi kebijakan kampanye sering disebut Advokasi Media. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi advokasi media, yaitu membangun akses dengan media yang akan kita gunakan, melakukan manajemen terhadap isu yang dipilih, membuat analisis segmentasi target audiens, merancang isu dan pesan newsworthiness, memilih media dan melakukan monitoring dan evaluasi.

### **Sumber:**

Retno Sunu Astuti, 2021, Modul Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat I: Komunikasi dan Advokasi Kebijakan, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara

## **2. Strategi Advokasi Reaktif**

Strategi ini merupakan strategi dimana advokat kebijakan berusaha mengubah setelah kebijakan diundangkan atau ditetapkan atau setelah masyarakat menanggung akibat dari kebijakan terkait, bersifat konfrontatif/perlawanan. Adapun bentuk strategi advokasi Reaktif meliputi :

### **Boikot**

Boikot adalah melakukan pembangkangan atau penolakan untuk melaksanakan kebijakan pemerintah. Boikot merupakan pembalasan/hukuman terhadap kebijakan/sikap yang tidak disetujui. Himbauan untuk boikot biasanya diawali oleh sebuah deklarasi yang diikuti oleh serangkaian kampanye.

### **Demonstrasi/Unjuk Rasa**

Demo pada umumnya melibatkan banyak orang, maka sebelum melakukannya harus dilakukan analisis secara seksama beberapa hal berikut:

- Apa tujuan demo
- Siapa saja yang akan dilibatkan dalam demo
- Berapa jumlah yang diharapkan ikut terlibat
- Apakah mempunyai kemampuan untuk mengendalikan massa agar tidak anarkis
- Apakah dampak yang mungkin timbul jika demo dilakukan

## Lembar Acuan Praktik Advokasi Kebijakan

Dr. Ismail Hasani, S.H., M.H.





## MODUL IV

# Penyusunan Policy Brief

### Definisi Policy Brief

**P**olicy brief adalah dokumen singkat dan terfokus yang memberikan informasi, analisis, dan rekomendasi terkait masalah kebijakan tertentu. Policy brief dirancang untuk membantu pembuat kebijakan memahami isu yang kompleks dengan cepat dan memberikan panduan dalam mengambil keputusan yang berbasis bukti. Dokumen ini biasanya berbentuk ringkasan yang mudah dipahami, singkat (biasanya antara 2-8 halaman), dan mengandung informasi yang relevan dan langsung ke poin penting (Aiyede & Muganda, 2023).

### Karakteristik Policy Brief

- Singkat dan padat.
- Berfokus pada satu masalah atau topik spesifik.
- Berbasis pada data atau bukti ilmiah.
- Mengandung rekomendasi kebijakan yang jelas.
- Ditujukan kepada pembuat kebijakan.

### Tujuan Policy Brief

Policy brief memiliki beberapa tujuan utama dalam proses pembuatan kebijakan, di antaranya:

#### 1. Menyediakan informasi yang relevan dan tepat waktu

Policy brief membantu pembuat kebijakan memahami konteks dan masalah kebijakan secara cepat dan tepat waktu. Dalam proses pengambilan

keputusan, pembuat kebijakan memiliki waktu yang singkat untuk membaca laporan. Oleh karena itu, policy brief memberikan informasi yang diperlukan dalam bentuk yang mudah dipahami dan langsung ke inti masalah.

## 2. Menyederhanakan isu kompleks

Banyak kebijakan melibatkan isu yang rumit, dengan berbagai dimensi dan implikasi. Policy brief bertujuan untuk merangkum dan menyederhanakan isu yang kompleks tersebut sehingga pembuat kebijakan dapat memahami inti permasalahan tanpa harus mendalami seluruh aspek teknis.

## 3. Memberikan analisis berbasis bukti

Policy brief menyediakan analisis mendalam yang didukung oleh data, penelitian, atau bukti empiris. Dengan menggunakan bukti-bukti ini, policy brief membantu pembuat kebijakan mengambil keputusan berdasarkan informasi dan realitas di lapangan.

## 4. Memberikan rekomendasi kebijakan

Salah satu elemen kunci dari policy brief adalah rekomendasi kebijakan yang jelas. Policy brief tidak hanya mengidentifikasi

masalah, tetapi juga memberikan solusi konkret atau alternatif kebijakan yang bisa diterapkan. Rekomendasi ini dirancang untuk memandu tindakan yang diambil oleh pembuat kebijakan.

## 5. Membantu mengadvokasi perubahan kebijakan

Dalam banyak kasus, policy brief digunakan sebagai alat advokasi oleh organisasi, lembaga riset, atau kelompok masyarakat sipil untuk mendorong perubahan kebijakan. Dengan menyajikan argumen yang logis, berbasis bukti, dan relevan, policy brief berfungsi sebagai instrumen untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan politik atau regulasi.

## 6. Mendukung dialog dan diskusi

Policy brief sering kali menjadi bahan dasar untuk diskusi lebih lanjut antara berbagai pemangku kepentingan. Dokumen ini membantu memulai dialog yang konstruktif antara pemerintah, organisasi non-pemerintah, akademisi, dan masyarakat tentang bagaimana mengatasi isu kebijakan tertentu.

---

## Elemen Kunci dalam Policy Brief

Policy brief yang efektif biasanya memiliki elemen-elemen berikut:

### 1. Judul yang jelas dan menarik

Judul harus mampu menggambarkan isi policy brief dengan jelas, serta menarik perhatian pembuat kebijakan.

### 2. Ringkasan eksekutif

Paragraf pembuka yang memberikan gambaran umum tentang masalah kebijakan, tujuan policy brief, dan rekomendasi utama.

### 3. Latar belakang masalah

Penjelasan singkat mengenai konteks dan

latar belakang masalah yang diangkat, termasuk mengapa masalah tersebut penting untuk dibahas.

#### 4. Analisis berbasis data

Data dan bukti yang mendukung analisis masalah dan menunjukkan dampaknya terhadap masyarakat, ekonomi, atau sektor terkait.

#### 5. Rekomendasi kebijakan

Rekomendasi spesifik yang dapat dilakukan oleh pembuat kebijakan untuk menyelesaikan masalah yang diangkat.

#### 6. Kesimpulan

Penutupan yang merangkum poin-poin utama dan mengajak pembuat kebijakan untuk bertindak berdasarkan rekomendasi.

---

## Menulis Policy Brief yang Efektif

Pembuatan policy brief memerlukan pendekatan yang terstruktur dan berbasis bukti. Langkah-langkah berikut memberikan panduan dalam menyusun policy brief yang efektif dan relevan bagi pembuat kebijakan (Chigas, 2014):

### 1. Tentukan tujuan dan audiens

- **Tujuan:** Sebelum mulai menulis, pastikan untuk memahami dengan jelas apa tujuan dari policy brief. Apakah untuk memberikan informasi, mendorong perubahan kebijakan, atau memengaruhi keputusan politik?
- **Sasaran:** Identifikasi siapa yang akan menjadi pembaca utama policy brief, misalnya pembuat kebijakan, pejabat pemerintah, atau lembaga donor. Setiap sasaran memerlukan pendekatan dan bahasa yang berbeda, jadi pastikan konten disesuaikan dengan sasaran yang dituju.

### 2. Pilih topik yang spesifik dan relevan

- **Fokus isu:** Pilih satu isu kebijakan yang spesifik dan relevan, yang memiliki

dampak signifikan bagi sasaran. Seperti menulis policy brief tema pendidikan inklusif ditujukan pada dinas pendidikan. Salah satu pertimbangan relevan adalah pendidikan inklusif termasuk bagian dari merdeka belajar, dan ini penting untuk menunjukkan kinerja dinas pendidikan tersebut.

- **Relevansi:** Pastikan topik tersebut relevan dengan konteks kebijakan saat ini. Misalnya, jika ada undang-undang atau kebijakan yang sedang dibahas, pastikan policy brief terkait dengan diskusi tersebut.

### 3. Kumpulkan dan analisis data berbasis bukti

- **Penelitian:** Lakukan penelitian yang mendalam untuk mengumpulkan data dan bukti yang kuat terkait topik yang dipilih. Gunakan sumber terpercaya seperti jurnal akademis, laporan riset, data statistik, dan studi kasus.
- **Analisis:** Setelah data terkumpul, analisislah dengan cermat. Fokuskan analisis pada bagaimana data tersebut

mendukung atau menolak argumen terkait kebijakan yang sedang dibahas. Data yang kuat dan valid akan meningkatkan kredibilitas rekomendasi kebijakan.

#### 4. Tuliskan dengan gaya bahasa yang jelas dan sederhana

- **Bahasa yang mudah dipahami:** Gunakan bahasa yang mudah dipahami, langsung pada inti masalah, berbasis data, bukti, singkat, padat, jelas.
- **Singkat dan padat:** Panjang ideal policy brief biasanya tidak lebih dari 2-8 halaman. Tetap fokus pada poin-poin penting dan hindari memasukkan informasi yang tidak relevan.
- **Gunakan visual:** Jika memungkinkan, gunakan grafik, tabel, atau diagram untuk membantu menyajikan data dengan lebih mudah dipahami. Visual sering kali lebih efektif dalam menjelaskan data yang kompleks.

#### 5. Validasi dan review

- **Review:** Setelah menyelesaikan draf pertama, lakukan review untuk memastikan tidak ada kesalahan logika, data, atau fakta

yang tertinggal. Minta kolega atau ahli dalam bidang terkait untuk memberikan tanggapan dan melakukan koreksi jika diperlukan.

- **Validasi data:** Pastikan semua data yang disajikan sudah divalidasi dan bersumber dari referensi yang kredibel. Data yang salah atau tidak akurat dapat merusak kredibilitas policy brief.

#### 6. Tindak lanjut dan distribusi

- **Tindak lanjut dengan sasaran:** Setelah policy brief selesai, kirimkan kepada pejabat yang dituju, seperti pembuat kebijakan, pejabat pemerintah, atau pihak terkait lainnya. Selain itu, lakukan pertemuan untuk membahas policy brief jika diperlukan, sehingga Anda bisa menjelaskan poin-poin secara lebih rinci.
- **Distribusi:** Sebarkan policy brief melalui berbagai saluran komunikasi, baik itu media sosial, email, website, maupun media sosial untuk memastikan bahwa pesan Anda mencapai sasaran luas.[]

# Teknik Memecahkan Masalah Sosial dengan Peraturan

Dr. Ismail Hasani, S.H., M.H.

**H**ukum responsif diyakini dapat mendorong transformasi sosial yang demokratis di Indonesia. Transformasi sosial adalah perubahan sosial yang bersifat mendasar dan mengubah pola-pola hubungan dalam masyarakat. Hukum responsif menempatkan diri dekat dengan masyarakat dan berupaya mewujudkan tujuan bersama, bukan semata tujuan negara.

Transformasi sosial hanya terjadi jika perancangan peraturan perundang-undangan ditujukan untuk mengubah dan/atau memperkuat institusi dan pranata sosial. Karena itu hukum dan peraturan perundang-undangan harus bertolak dari masalah sosial dan hanya ditujukan untuk memecahkan masalah sosial atau merekayasa masyarakat yang hendak didesain dalam sebuah bangsa.

Agar hukum yang dibuat dapat menyelesaikan persoalan sosial yang dihadapi, maka mengenali masalah sosial adalah kunci

utama yang harus dipahami oleh seorang *legal drafter*. Dengan memahami masalah sosial, seorang legal drafter bukan hanya mampu menghadirkan argumentasi sosiologis urgensi kehadiran sebuah PUU tetapi juga mampu memproyeksi lingkup pengaturan yang hendak dimuat dalam sebuah nasakah peraturan perundang-undangan.

Dalam memecahkan masalah sosial, terlebih lagi masalah hukum, terdapat metodologi ilmiah yang harus digunakan, sehingga seorang peneliti hukum akan memperoleh *treatment* atau jalan keluar yang presisi, sehingga norma-norma yang akan dirumuskan dalam sebuah produk perundang-undangan, betul-betul bisa mengatasi persoalan sosial yang menjadi tugas seorang legal drafter.

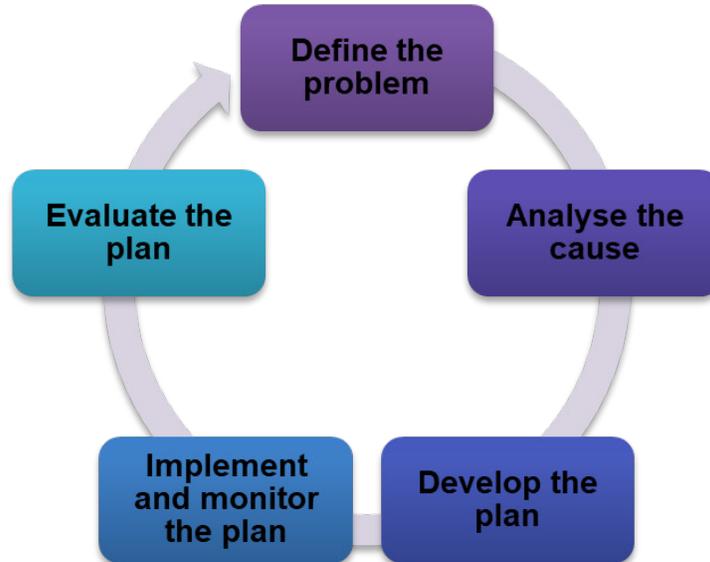
Berikut ini adalah metodi yang biasa digunakan dalam pemecahan masalah yang dikenal dengan *Problem-solving*

*Method.* Selain cara yang umum digunakan untuk mengorganisasi pikiran peneliti, cara-cara khusus seperti analisis hukum menurut Lawrence M. Friedman (1975) yang memperkenalkan tiga ranah hukum: substansi hukum, struktur hukum dan budaya hukum juga bisa digunakan.

Metode lain yang juga populer dalam praktik legal drafting adalah: ROCCIPI, RIA, dan *Post Legislative Scrutiny*, sebagaimana akan digambarkan dalam bagian berikut:

#### A. Problem-Solving Method

Gambar 1:  
Problem-Solving Method



B. Analisis SWOT

Gambar 2:  
Matrik Analisis SWOT

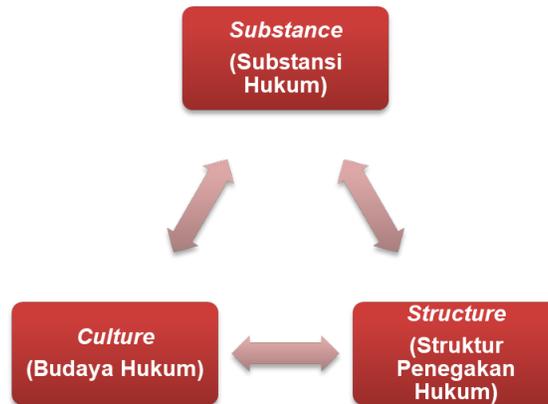


Tabel 1:  
Kerangka Kerja Analisis SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	S (Strengths) (Kekuatan)	W (Weakness) (Kelemahan)
(O) Opportunities (Kesempatan)	<p><b>Strategi SO</b> Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.</p>	<p><b>Strategi WO</b> Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.</p>
(T) Threats (Ancaman)	<p><b>Strategi ST</b> Strategi yang diterapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.</p>	<p><b>Strategi TW</b> Strategi yang diterapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.</p>

### C. Kerangka Friedman

**Gambar 3:**  
**Kerangka Friedman untuk Analisis Hukum**



### D. Kerangka Analisis ROCCIPI

**Tabel 2**  
**Kerangka Analisis Roccipi**

**ROCCIPI** adalah alat ukur untuk mengidentifikasi masalah sosial yang muncul akibat pemberlakuan peraturan yang dikembangkan oleh Ann Robert Siedmann dan Nalin Abeysekere (2002).

R	Rule (Peraturan)
O	Opportunity (Kesempatan)
C	Capacity (Kemampuan)
C	Communication (Komunikasi)
I	Interest (Kepentingan)
P	Procedure (Prosedur)
I	Ideology (Ideologi)

## E. Kerangka Analisis RIA

*Regulatory Impact Assessment* (RIA) atau Analisis Dampak Peraturan adalah suatu pendekatan untuk menganalisis sebuah regulasi yang **sudah ada** atau **baru** dengan didukung **data empiris, dan mengkomunikasikan** kepada para pengambil keputusan tentang **dampak**, baik dari sisi **biaya maupun manfaat** dari sebuah regulasi. Pendekatan RIA banyak digunakan untuk reformasi regulasi guna mendapatkan regulasi yang berkualitas.

Prinsip regulasi yang berkualitas adalah:

1. Intervensi pemerintah harus memiliki alasan
2. Kebijakan yang dipilih merupakan alternatif terbaik
3. Memperhitungkan manfaat dan biaya
4. Dilakukan konsultasi publik (*stakeholder*)
5. Tidak ada beban yang tidak perlu (dampak yang merugikan)

Pendekatan RIA merupakan proses yang sistematis yang terdiri dari langkah-langkah logis, sehingga juga dapat diposisikan sebagai sebuah logika berfikir.

Skema langkah kegiatan RIA.

1. Perumusan masalah. Tahap awal adalah pemetaan masalah yang relevan dengan tujuan dan substansi regulasi serta didukung dengan data dan fakta lapangan.
2. Penetapan tujuan. Secara mudah pernyataan tujuan adalah bentuk negasi dari rumusan masalah.
3. Perumusan Alternatif Tindakan. Langkah

berikutnya adalah mengidentifikasi pilihan tindakan apa saja yang ada atau bisa diambil untuk mengatasi masalah dan memenuhi tujuan. Dalam pendekatan RIA, pilihan tindakan pertama adalah “*do nothing*” atau “tidak melakukan apa-apa”, yang pada tahap berikutnya akan dianggap sebagai kondisi awal (*baseline*) untuk dibandingkan dengan berbagai pilihan lainnya. Pada tahap ini, penting untuk melibatkan *stakeholders* dari berbagai latar belakang dan kepentingan guna mendapatkan gambaran seluas-luasnya tentang pilihan apa saja yang tersedia dan bisa diambil.

4. Analisis Manfaat Biaya. Setelah merumuskan beberapa pilihan tindakan, berikutnya adalah melakukan penilaian terhadap manfaat yang akan diperoleh dan biaya yang ditimbulkan dari setiap pilihan sehingga dapat diputuskan mana pilihan yang terbaik. Sebelum melakukan analisis manfaat biaya perlu dilakukan penilaian dari sisi legalitas, karena setiap pilihan tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundangundangan yang berlaku. Secara sederhana, pengertian “manfaat” adalah hal-hal positif atau menguntungkan yang akan diperoleh dan “biaya” adalah hal-hal negatif, resiko, atau kerugian yang akan terjadi. Manfaat dan biaya tidak selalu berkonotasi “uang”. Dalam melakukan analisis manfaat biaya perlu diidentifikasi siapa saja yang terkena dampaknya. Hasil analisis Biaya-Manfaat (*cost and benefit*) kemudian menjadi dasar untuk mengambil keputusan tentang pilihan terbaik yang akan diambil. Secara

logis, pilihan tindak terbaik adalah yang mempunyai *resultante* manfaat dan biaya (*net benefit*) yang terbesar.

5. Penyusunan strategi implementasi. Pemilihan tindakan terbaik merupakan suatu bentuk kebijakan yang tidak bisa berjalan secara otomatis setelah ditetapkan. Karena itu langkah berikutnya adalah merumuskan bagaimana strategi untuk melaksanakan kebijakan tersebut. Dengan adanya strategi maka pemerintah dan pihak lain yang terkait tidak hanya tahu mengenai apa yang akan dilakukan, tetapi juga mengerti bagaimana akan melakukannya.
6. Persetujuan Hasil. Setelah seluruh langkah diatas dilakukan, maka perlu disusun suatu laporan atau pernyataan hasil (RIA statement). RIA statement ini akan disampaikan kepada pengambil keputusan, dalam hal ini para pemegang otoritas legislasi yang akan memberikan keputusan akhir apakah menyetujui tindakan terbaik yang dipilih oleh tim perumus.

Sebagai catatan, RIA sangat menekankan proses partisipatif, karena itu pada setiap tahapan perlu melibatkan stakeholder melalui proses konsultasi publik. Publik atau masyarakat adalah pihak yang harus didengar suaranya karena mereka yang pada akhirnya akan menerima dampak, baik dan buruk, dengan adanya kebijakan tersebut.

## F. Kerangka Analisis PLS

Fungsi legislasi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) bukanlah rutinitas yang tidak menuntut kerja lanjutan pasca-terbentuknya sebuah UU. Sebagaimana populer dalam sosiologi hukum, bahwa produk peraturan perundang-undangan ditujukan untuk mengatasi persoalan sosial atau untuk merekayasa masyarakat (*social engineering*) oleh karenanya, tugas memastikan capaian itu melekat pada fungsi legislasi DPR. Bukan hanya membentuk tetapi memastikan achievement yang terukur, apakah sebuah UU masih dibutuhkan atau menuntut adaptasi baru.

Tugas ini belum populer dan tersistematisir dalam fungsi legislasi DPR. Jikapun pengkajian dilakukan, basisnya adalah ada tidaknya kebutuhan untuk menyokong pembentukan naskah akademik dan/atau legal draft saja. Sementara, fokus capaian yang dikehendaki oleh sebuah UU yang sudah existing belum sepenuhnya menjadi tradisi pengkajian bidang perundang-undangan.

Adopsi *post-legislative scrutiny* (PLS) memungkinkan parlemen meningkatkan kinerjanya dalam hal legislasi dan monitoring. Parlemen bertanggung jawab menyusun UU dan juga memiliki peran monitoring (fungsi pengawasan) dalam implementasi UU dan mengevaluasi apakah produk legislasi tersebut sudah tuntas mencapai maksud yang dikehendaki atau justru sebaliknya. Sebab, implementasi produk legislasi adalah tugas yang komplek yang tidak secara otomatis beroperasi. Parlemen membutuhkan mekanisme

yang mampu mengefektifkan pemantauan implementasi regulasi.

PLS adalah praktik yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi implementasi legislasi yang memastikan benefit bagi konstituen sebagaimana dimaksudkan oleh para *lawmakers*. PLS lazim digunakan oleh parlemen-parlemen di negara-negara Eropa, utamanya di Inggris. Penyelenggaraan fungsi PLS ini juga bisa dikombinasi dengan metodologi Regulatory Impact Assessment (RIA), yakni suatu proses pemetaan dampak yang ditimbulkan dari berlakunya sebuah UU.

*Sumber:*

*Ismail Hasani, Modul Perencanaan Perundang-Undangan, UIN Jakarta Press, 2015.*

Dengan mengadopsi pendekatan-pendekatan ini sebagai bagian inti dari fungsi legislasi DPR, maka produk-produk hukum yang dibentuk oleh DPR akan memiliki legitimasi sosial kokoh dan *evidence based* jika UU itu hendak diubah atau diperbarui. Cara kerja ini juga mampu meningkatkan efektivitas kehidupan ber hukum bangsa Indonesia, karena sigap dalam menghadapi berbagai perubahan sosial yang melingkupi dan menjadi aras berlakunya sebuah produk perundang-undangan.

## Daftar Pustaka

- Aiyede, E. R., & Muganda, B. (Ed.). (2023). *Public Policy and Research in Africa*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-99724-3>
- CDA. (2016). *Reflecting on Peace Practice (RPP) Basics*.
- Chigas, D. (2014). The Role and Effectiveness of Non-governmental Third Parties in Peacebuilding. Dalam J. Fritz (Ed.), *Moving Toward a Just Peace. Clinical Sociology: Research and Practice* (hlm. 273–315). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-2885-1\\_14](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2885-1_14)
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Ibrahim, I. S. (2007). *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi Kepada Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Paramansyah, A. (2022). *Manajemen Strategis: Strategi, Konsep, & Proses Organisasi*. Pustaka Al-Muqsith.