*Tugas kelompok 6 Dosen Pembimbing:* ***Nurjanah, M.si***

**KAPITA SELEKTA HUMAS**

**“LOBI dan NEGOSIASI”**

****

**Disusun oleh :**

1. **Nazhifah 1001120045**
2. **Yulisa Asvisari 1001120022**
3. **Sofiyyah 1001120162**
4. **Rahmi Hidayah 1001155495**
5. **Monica Utari 1001120116**
6. **Septa Alviana 1001134963**
7. **Riswanto Adi. P 1001120174**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS RIAU**

**2013**

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami persembahkan kehadirat ALLAH SWT, atas rahmat, bimbingan dan hidayah-Nya makalah ini dapat diselesaikan sehingga dapat di persembahkan kepada dosen dan para pembaca. Adapun judul dari makalah Perilaku Konsumen ini membahas tentang **“Lobi dan Negosiasi”**

Makalah ini merupakan hasil kerja kelompok yang semaksimal sesuai dengan tenaga dan kemampuan kelompok enam. Namun, kami menyadari bahwa dalam pembuatan makalah ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahannya.

Di samping itu, dalam menyelesaikan makalah ini banyak terdapat halangan dan rintangan yang dialami. Namun berkat bantuan dari teman-teman dan juga bimbingan dosen, akhirnya kami dapat menyelesaikan makalah ini. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu kami. Dan semoga makalah ini bermanfaat untuk kita semua.

Pekanbaru, 16 Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

[KATA PENGANTAR i](#_Toc351288964)

[DAFTAR ISI ii](#_Toc351288965)

[BAB I 1](#_Toc351288966)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc351288967)

[1.1 Latarbelakang 1](#_Toc351288968)

[1.2 Rumusan Masalah 2](#_Toc351288969)

[1.3 Tujuan Penulisan 2](#_Toc351288975)

[1.4 Manfaat Penulisan 3](#_Toc351288977)

[BAB II 4](#_Toc351288978)

[PEMBAHASAN 4](#_Toc351288979)

[2.1. Defenisi lobi dan negosiasi 4](#_Toc351288980)

[2.2. Tujuan dan Manfaat Lobi dan negosiasi 7](#_Toc351288994)

[2.2.1 Tujuan bernegosiasi 7](#_Toc351288995)

[2.2.2 Tujuan lobi atau melobi 8](#_Toc351288996)

[2.3. Strategi dan Tekhnik Melobi 11](#_Toc351289000)

[2.3.1. Strategi Melobi 11](#_Toc351289001)

[2.3.2. Tekhnik Melobi 19](#_Toc351289003)

[2.4. Strategi dan Tekhnik Negosiasi 22](#_Toc351289006)

[2.4.1. Taktik dalam Negoisasi 25](#_Toc351289016)

[2.4.2. Jenis-Jenis Nogosiasi berdasarkan gaya dan pendekatan dalam proses nogosiasi. 26](#_Toc351289029)

[BAB III 29](#_Toc351289045)

[PENUTUP 29](#_Toc351289046)

[3.1. Kesimpulan 29](#_Toc351289047)

[3.2. Saran 29](#_Toc351289048)

[DAFTAR PUSTAKA 30](#_Toc351289050)

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latarbelakang

Manusia diciptakan dengan berbagai bangsa, adat, dan jenis serta berbagai macam karakter dengan kecerdasan dan ketajaman pikiran yang berbeda. Sebagian manusia sangat cerdas, berdisiplin, jujur, sabar, dan bertanggung jawab, namun sebagian lagi ada yang kurang cerdas, emosional atau cepat marah, suka berbohong, dan tidak bertanggung jawab. Kondisi kodrat yang seperti itu merupakan salah satu sumber penyebab mengapa tidak semua persoalan mendapat tanggapan yang sama dan penyelesaiannya pun juga berbeda. Dalam lingkungan kehidupan organisasi kemasyarakatan, baik sosial, ekonomi maupun politik, upaya untuk mencapai sasaran dengan menggunakan kekerasan atau berdasarkan kekuatan otot belaka sudah bukan zamannya lagi.

Bahkan dalam menyelesaikan suatu perbedaan atau pertentangan maupun perbedaan kepentingan diperlukan dialog dan musyawarah melalui lobi dan negosiasi, meskipun adakalanya berlangsung alot dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Dewasa ini upaya melobi bukan lagi monopoli dunia politik dan diplomasi, tetapi juga banyak dilakukan para pelaku bisnis, selebritis dan pihak-pihak lainnya. Biasanya lobi-lobi dilakukan sebagai pendekatan dalam rangka merancang sesuatu perundingan. Apabila lobi berjalan mulus diyakini akan menghasilkan perundingan yang sukses.

Lobi dan negosiasi tentunya akan dapat berjalan dengan sukses apabila dilakukan dengan baik. Dalam komunikasi bisnis, Negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru. Negosiator yang baik hendaknya membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukan, agar berhasil menjalankan tugasnya dengan baik. Melakukan lobi dan negosiasi harus sesuai dengan prinsip- prinsip, strategi, teknik, dan taktik, esensi dan fungsinya, oleh karena itu disebut sebagai suatu konsep. Untuk memahami konsep perlu mensiasati terlebih dahulu pengertian atau definisi dari lobi dan negosiasi.

Tentunya dalam menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas yang namanya lobi dan negosiasi di dalam prakteknya. Tentunya tidak selamanya lobi dan negosiasi ini berkaitan dengan hal-hal yang berbau negative seperti ketika terjadi masalah atau pertengkaran tetapi di dalam menjalin suatu hubungan kerjasama atau ketika membangun suatu hubungan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak yang bekerja sama. Dari latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis ingin mencoba untuk membahas dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “LOBI dan NEGOSIASI ”.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka timbul masalah-masalah yang dirumuskan dalam makalah ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Defenisi lobi dan negosiasi ?
2. Bagaimana tujuan dan manfaat dari lobi dan negosiasi ?
3. Bagaimanakah strategi dan tekhnik melobi ?
4. Bagaimanakah strategi dan tekhnik negosiasi ?
5. Tujuan Penulisan

Untuk memenuhi salah satu Tugas Mata Kuliah Kapita Selekta Humas dan untuk mengetahui mengenai lobi dan negosiasi.

1. Manfaat Penulisan

Terdapat manfaat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Segi akademis

Dari segi akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada khususnya dalam ilmu kapita selekta humas.

1. Segi Praktis

Dari segi praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran mengenai lobi dan negosiasi.

BAB II

PEMBAHASAN

1. Defenisi lobi dan negosiasi
2. Pengertian Lobi (Lobbying)

Istilah lobbying atau kemudian menjadi “Lobi” dalam bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan kegiatan politik dan bisnis. Perkembangan dewasa ini Lobi-melobi tampaknya tidak terbatas pada kegiatan tersebut namun mulai dirasakan oleh manajer organisasi untuk menunjang kegiatan manajerialnya baik sebagai lembaga birokrat maupun lembaga usaha khususnya dalam pemberian pelayanan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi ialah melakukan pendekatan secara tidak resmi, sedangkan pelobian adalah bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintah atau pimpinan politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.

Pelaksanaan lobi menggunakan pendekatan komunikasi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi (profit atau non profit), maupun lembaga pemerintahan. Sedangkan media komunikasi yang dapat digunakan adalah dalam bentuk cetak, elektonik, media luar ruang, budaya, dan sebagainya, yang melalui media tersebut, dapat menggunakan bahasa verbal maupun non verbal.

Lobi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan mempengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi.

Pengertian lobi menurut AB Susanto dalam oleh Redi Panuju (2010 ; 18) adalah :

*“Melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi, dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan .... Kegiatan melobi bisa jadi sama pentingnya dengan pemngembangan kompetensi profesional”*

Menurut A.B Susanto, salah seorang konsultan manajemen, yang dikutip oleh Zainal Abidin Partao (2006), melobi pada dasarnya suatu usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topic lobi.

Lobi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi. Lingkup komunikasi yang luas menyebabkan aktivitas lobi juga sama luasnya. Lobi ditujukan untuk memperoleh sesuatu yang menjadi tujuan atau target seseorang atau organisasi, dan apa yang dimaksudkan tersebut berada di bawah kontrol atau pengaruh pihak lain (individu maupun lembaga).

1. Pengertian Negosiasi

Negosiasi (Negotiation) dalam arti harfiah adalah negosiasi atau perundingan. Negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Negosiasi memiliki dua arti, yaitu:

1. Proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain.
2. Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak-pihak yang bersangkutan. Secara ringkas dapat dirumuskan, bahwa Negosiasi adalah suatu proses perundingan antara para pihak yang berselisih atau berbeda pendapat tentang sesuatu permasalahan.

Dalam komunikasi bisnis, Negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru.

Negosiasi menurut Suyud Margono adalah: “Proses konsensus yang digunakan para pihak untuk memperoleh kesepakatan di antara mereka.” Negosiasi menurut H. Priyatna Abdurrasyid adalah: “Suatu cara di mana individu berkomunikasi satu sama lain mengatur hubungan mereka dalam bisnis dan kehidupan sehari-harihnya” atau “Proses yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kita ketika ada pihak lain yang menguasai apa yang kita inginkan”.

Berdasarkan pengertian sebelumnya, negosiasi dipahami sebagai sebuah proses dimana para pihak ingin menyelesaikan permasalahan, melakukan suatu persetujuan untuk melakukan suatu perbuatan, melakukan penawaran untuk mendapatkan suatu keuntungan tertentu, dan atau berusaha menyelesaikan permasalahan untuk keuntungan bersama (win-win solution). Negosiasi biasa dikenal sebagai salah satu bentuk alternative dispute resolution.

Dengan demikian, secara sederhana disimpulkan negosiasi adalah suatu cara bagi dua atau lebih pihak yang berbeda kepentingan baik itu berupa pendapat, pendirian, maksud, atau tujuan dalam mencari kesepahaman dengan cara mempertemukan penawaran dan permintaan dari masing-masing pihak sehingga tercapai suatu kesepakatan yang dapat diterima masing-masing pihak.

Esensi Lobi dan Negosiasi walaupun bentuknya berbeda, namun esensi lobi dan negosiasi mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mencapai sesuatu target (objective) tertentu. Lobi-lobi atau negosiasi harus diperankan oleh pelobi yang mahir dan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang tinggi (komunikabilitas). Hanya saja, negosiasi merupakan suatu proses resmi atau formal. Sedangkan Lobi merupakan bagian dari negosiasi atau dapat pula dikatakan sebagai awal dari suatu proses Negosiasi.

1. Tujuan dan Manfaat Lobi dan negosiasi
2. Tujuan bernegosiasi

Tujuan negosiasi yaitu menemukan kesepakatan kedua belah pihak secara adil dan dapat memenuhi harapan atau keinginan kedua belah pihak. Dengan kata lain, hasil dari sebuah negosiasi adalah adanya suatu kesepakatan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Artinya, tidak ada satupun pihak yang merasa dikalahkan atau dirugikan akibat adanya kesepakatan dalam bernegosiasi. Selain alasan tersebut diatas, tujuan dari negosiasi adalah untuk mendapatkan keuntungan atau menghindarkan kerugian atau memecahkan problem yang lain.

Yang perlu kita ketahui dalam negosiasi tidak akan pernah tercapai kesepakatan kalau sejak awal masing-masing atau salah satu pihak tidak memiliki niat untuk mencapai kesepakatan. Kesepakatan harus dibangun dari keinginan atau niat dari kedua belah pihak, sehingga kita tidak bertepuk sebelah tangan. Karena itu, penting sekali dalam awal-awal negosiasi kita memahami dan mengetahui sikap dari pihak lain, melalui apa yang disampaikan secara lisan, bahasa gerak tubuh maupun ekspresi wajah. Karena jika sejak awal salah satu pihak ada yang tidak memiliki niat atau keinginan untuk mencapai kesepakatan, maka hal tersebut berarti membuang waktu dan energi kita. Untuk itu perlu dicari jalan lain, seperti misalnya conciliation, mediation dan arbitration melalui pihak ketiga.

1. **Manfaat Negosiasi**

Manfaat yang diperoleh dari suatu proses negosiasi dalah hal ini yakni :

1. Terciptanya jalinan kerja sama antar institusi atau badan usaha atau pun perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Dengan adanya jalinan kerjasama inilah maka tercipta proses-proses transaksi bisnis dan kerja sama yang efektif.
2. Bagi suatu perusahaan, proses negosiasi akan memberikan manfaat bagi jalinan hubungan bisnis yang lebih luas dan pengembangan pasar.
3. Meningkatkan relasi, reputasi, profesionalisme
4. Tujuan lobi atau melobi

Tujuan melobi adalah aktivitas (komunikasi) yang dilakukan untuk mempengaruhi (meyakinkan) orang atau pihak lain, sehingga orang atau pihak lain itu sependapat dan seagenda dengan kita.

1. **Manfaat Melobi**
2. Mempengaruhi pengambil keputusan agar keputusannya tidak merugikan para pelobi dari organisasi atau lembaga bisnis
3. Lobi juga berfungsi untuk menafsirkan opini pejabat pemerintah yang kemudian diterjemahkan dalam kebijakan perusahaan
4. Memprediksi apa yang akan terjadi secara hukum dan memberirekomendasi pada perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dengan ketentuan baru dan memanfaatkan ketentuan baru tersebut
5. Menyampaikan informasi tentang bagaimana sesuatu kesatuan dirasakan oleh perusahaan, organisasi atau kelompok masyarakat tertentu
6. Meyakinkan para pembuat keputusan bahwa pelaksanaan peraturan membutuhkan waktu untuk perizinan.
7. Kemampuan dasar lobi dan negosiasi

Secara teknis pada dasarnya ada 6 kemampuan dasar yang perlu dimiliki supaya sukses melakukan lobi, negosiasi dan dengar pendapat, antara lain :

1. kemampuan membaca teks dan konteks.
2. kemampuan menulis.
3. kemampuan berbahasa (termasuk didalamnya kemampuan berargumen dan mengartikulasikan pendapat dengan baik).
4. kemampuan mempresentasikan pendapat, dan gagasan.
5. kemampuan mendengarkan.
6. kemampuan berkomunikasi (gesture, bahasa tubuh, berpakaian, diksi dan sebagainya).
7. **Karakteristik  Lobbying**
8. Bersifat tidak resmi atau informal dapat dilakukan diluar forum atau perundingan yang secara resmi disepakati.
9. Bentuk dapat beragam dapat berupa obrolan yang dimulai dengan tegursapa, atau dengan surat.
10. Waktu dan tempat dapat kapan dan dimana saja sebatas dalam kondisi wajar atau suasana memungkinkan. Waktu yang dipilih  atau dipergunakan  dapat mendukung dan menciptakan suasan yang menyenangkan, sehingga orang dapat bersikap rileks dan.
11. Pelaku atau aktor atau pihak yang melakukan lobbying dapat beragam dan siapa saja yakni pihak yang berkepentinga, dan dapat pihak eksekutif atau pemerintahan, pihak legislatif, kalangan bisnis, aktifis LSM, tokoh masyarakat atau ormas, atau pihak lain yang terkait pada objek lobby.
12. Bila dibutuhkan dapat melibatkan pihak ketiga untuk perantara.
13. Arah pendekatan dapat bersifat satu arah pihak yang melobi harus aktif mendekati pihak yang dilobi. Pelobi diharapkan tidak bersikap pasif atau menunggu pihak lain sehingga terkesan kurang perhatian.
14. **Secara sosial-politik ada 4 kemampuan yang harus dikuasai:**
15. Kemampuan mengidentifikasi dan mengenali dengan baik pihak yang mau dilobi atau dinegosiasi.
16. Kemampuan mengenali prosedur tetap (tata cara) kelembagaan atau kebiasaan personal pihak yang mau dilobi maupun dinegosiasi.
17. Kemampuan membangun jaringan kerja (network), jaringan kolegial, pertemanan, kekerabatan dan sebagainya.
18. Kemampuan memformulasikan insentif politik yang bisa ditawarkan kepada pihak yang mau diajak lobi atau negosiasi.
19. Mengidentifikasi materi lobi dan negosiasi
20. Kita perlu melakukan lobi dan negosiasi karena tentu ada hal yang mau dilobikan, dinegosiasikan dan ingin didengarkan.
21. Sebelum kita melakukan lobi dan negosiasi kita harus mengetahui secara persis (pesan) apa yang mau kita sampaikan.
22. Kita harus merumuskan secara ketat dan jelas apakah sikapnya saja  yang mau kita ubah, perilakunya, kepentingannya, pola pikirnya, nilainya atau bahkan ideologinya.
23. Kita harus juga merumuskan secara jelas posisioning kita (ideologi, nilai, pola pikir, kepentingan, sikap dan perilaku).
24. Kita meyakinkan orang atau pihak lain supaya setuju, netral atau berlawanan dengan kita.
25. **Hambatan Proses Lobi dan Negosiasi**

Dalam pelaksanaan Lobi dan Negosiasi seringkali tidak semua pesan dapat diterima dan dimengerti dengan baik. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor penghambat antara pengirim dan penerima pesan. Faktor yang harus diketahui adalah:

1. Masalah dalam mengembangkan pesan dikarenakan munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau dengan orang yang akan menerima. Juga adanya pertentangan emosi, atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.
2. Masalah dalam menyampaikan pesan.
3. Masalah dalam menerima pesan dapat terdeteksi seperti persaingan antara penglihatan dengan pendengaran atau suara, suasana yang tidak nyaman, lampu yang mengganggu, konsentrasi yang tidak terpusat.
4. Masalah dalam menafsirkan pesan dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang, penafsiran kata dan perbedaan reaksi emosional.
5. Strategi dan Tekhnik Melobi
6. Strategi Melobi
7. Kenali objek yang dituju, sehingga mengetahui seluk- beluk objek yang akan dituju.
8. Persiapan informasi, bahan apa yang akan disampaikan harus dipersiapkan dengan lengkap.
9. Persiapan diri, segala sesuatu harus dipersiapkan baik mental dan kepercayaan diri agar tidak gugup ketika melakukan lobi.
10. Berupaya menarik perhatian pendengar, ketika mengirim pesan sehingga mereka menyimak dengan baik pesan yang diterima.
11. Sajikan pengiriman pesan itu dengan jelas, agar dapat diterima dengan jelas dan dipahami.
12. Tutup pembicaraan dan lobi dengan memberi kesan yang menyenangkan dan bila ada kelanjutan mereka tetap antusias.

Selain fungsi secara individual, lobi memiliki fungsi organisasional. Dalam hal ini fungsi lobi adalah untuk melindungi kepentingan organisasi yang membuka komunikasi pada pihak pengambilan keputusan.

**Menurutnya dalam konteks ini ada 3 jenis lobi :**

1. Lobi tradisionaladalahyang menggunakan pelobi untuk mendekati pihak pengambil keputusan.
2. Lobi akar rumputadalah yang menggunakan masyarakat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan.
3. Lobi *political action committee*adalah, komite-komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di parlemen atau pemerintah.

Dalam perusahaan bisnis, lobi merupakan upaya perusahaan melakukan pemasaran atau penjualan dalam melakukan pendekatan kepada calon pembeli, baik perorangan maupun instansi. Dalam lobi bisnis biasanya dikemukakan maksud, tujuan, dan penjelasan produk.

1. Kapan Lobby Di butuhkan

Apabila suatu komunikasi telah mencapai kondisi setara, dalam pengertian masing-masing pihak tidak menghadapi perbedaan-perbedaan yang berarti, atau pun kalau ada perbedaan yang sifatnya tidak prinsip, maka lobi tidak diperlukan lagi. Lobi bisa dihentikan sementara waktu, karena yang lebih dibutuhkan adalah tindakan (*action*) untuk menindaklanjuti konsensus-konsensus yang telah dibuat. Dalam situasi komunikasi mencapai tataran paling tinggi dalam saling pengertian (*mutual of understanding*), tidak dibutuhkan lagi penambahan komitmen. Hal ini justru akan mengaburkan atau setidaknya membingungkan konsensus yang sudah tercapai. Bila eksekusi atas konsensus telah dilakukan, dan kemudian diketahui ada kekurangan barulah dibangun kesepakatan baru, salah satunya dengan melancarkan lobi. Lobi tersebut dibutuhkan pada saat (Panuju, 2010 ; 25) yakni :

1. **Ketika situasi hubungan dalam kondisi genting**

Satu sama lain saling mengambil jarak atau bahkan resisten berhubungan (menolak tanpa *reserve).* Situasi genting dapat terbentuk disebabkan oleh:

1. Ketidakpuasan salah satu pihak atas relasi sebelumnya, yang dirajut oleh anggapan telah ingkar janji, tidak tepat waktu, apa yang ditunaikan tidak sesuai spesifikasi yang disepakati, atau lainnya.
2. Rumor yang dilancarkan olah pihak lain (pesaing) yang ingin menghancurkan hubungan tertentu.
3. Berpindah ke lain hati karena ada partner yang lebih prospektif.

Hubungan yang retak semacam ini tidak boleh dibiarkan berlaru larut karena pasti hanya akan merugikan semua pihak. Bila ada perasaan malu untuk memulai, cobalah meminta bantuan pada pihak ketiga untuk menjembatani. Tentu saja pihak mediator ini haruslah yang sama-sama dipercaya oleh kedua belah pihak.

1. **Ketika situasi hubungan dalam keadaan saling terancam**

Maksudnya, konsensus yang sudah dibangun sebelumnya dipandang perlu untuk ditinjau kembali karena situasinya cenderung sulit dilaksanakan dan membuat dilematik (dilanjutkan hancur dihentikan berantakan). Maka lobi untuk membuat kesepakatan baru guna mendapatkan solusi penyesuaian (*adjustment)* yang efektif sangat dibutuhkan.

1. **Ketika mulai terjadi saling curiga dan kecurigaan itu diungkapkan oleh pihak ketigalah yang menyampaikan**

Ketika kecurigaan tidak segera diluruskan, yang akan terjadi adalah kelipatan kecurigaan. Niat baik apapun yang dibuat oleh seseorang dalam bingkai kecurigaan, pasti akan diterima dengan setengah setengah, sebab lawan berkomunikasi senantiasa berpikir “jangan-jangan dia itu bermaksud...” Lobi dibutuhkan guna mencairkan suasana, bila perlu masing-masing saling terbuka dalam menjelaskan duduk perkara.

1. **Ketika disadari ada kesenjangan antara yang diinginkan dengan persepsi yang berkembang di pihak luar**

Memasang iklan besar-besaran tidak selalu efekif untuk kelompok khusus yang sifatnya strategis. Melalui lobilah akan dapat dilancarkan *step by step* pelurusan persepsi dan malalui lobi pula didapat alasan mengapa kesenjangan terjadi.

1. **Ketika terjadi ketidakselarasan**

Tugas lobi adalah secara perlahan memperkecil ketidakselaran. Adapun contoh-contoh ketidakselarasan di dalam lobbying :

1. **Ketidakselarasan materi**

Dua orang pekerja di bagian marketing ditugasi untuk mendekati perusahaan X untuk mendapatkan order tertentu. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal berpakaian. Yang satu konvensional yang satu modis. Akibat ketidak selarasan ini satu sama lain merasa kikuk. Maka dibutuhkan lobi satu sama lain untuk mendapatkan satu kesepahaman bahwa ketika bertugas menemui klien mesti meluruhkan karakter pribadi masing-masing dan menggunakan atrribut yang menunjukan keserasian.

1. **Ketidakselarasan *value***

Dua keluarga hendak punya hajat membuat resepsi pernikahan anak mereka. Yang satu meminta gaya Solo dan yang satu meminta gaya Yogyakarta. Keduanya bersikeras karena nilai-nilai yang dinyakininya bahwa tradisi masing-masing merupakan warisan nenek monyang. Yang harus dihormati. Biasanya bila sudah menyangkut suatu nilai orang akan mempertahankan mati-matian karena menyangkut harga diri. Masalahnya, apakah kemudian resepsi dibatalkan? Tidak , dalam situasi demikian harus ada lobi (entah siapa yang ditugasi ke masing-masing pihak) untuk mencari jalan keluar yang “menang-menang”.

1. **Ketidak selarasan aktualitas**

Dua orang menjalalani hubungan kerja sama, memiliki cara menyampaikan pesan yang berbeda. Satu-satu meledak, arogan, dan gelamor, satunya lemah lembut, rendah hati, dan sederhana. Mungkin secara fisikal mereka dapat berkomunikasi dengan baik, namun pada tingkatan tertentu pasti akan muncul ganjalan. Ketidakselarasan ini harus disekepakati dulu tidak menjadi masalah melalui lobi komunikasi antarpribadi.

1. **Ketidakselarasan preferensi**

Sebuah instansi akan mengadakan peringatan 17 Agustus. Dibentuklah panitia untuk menyelenggarakannya. Tentu saja, personil yang dibentuk atas dasar pilihanya, atas dasar pertimbangannya. Cara demikian termasuk menggunakan prefensi sebagai pintu masuk kebijakan. Cara memilih orang atas dasar prefensi mungkin saja tepat, tapi bisa juga salah, tergantung objektif atau tidak dalam penempatanya. Hal tersebut menjadi tepat andai pimpinan instansi mamang telah memiliki data karakteristik masing masing SDM. Bila dasarnya hanya suka atau tidak suka atau mengenal secara pribadi (kedekatan pribadi), maka sangat mungkin tim yang terbentuk menjadi kurang efektif. Itu baru soal pilihan personal. Karena sang pemimpin menyukai olahraga golf, maka yang dibesarnya acara tersebut, sedangkan pada umumnya karyawan umumnya lebih menyukai olahraga seperti bulu tangkis, voli, atau lari karung. Bila tujuan penyelenggaraanya untuk menyulidkan dan memobilisasikan SDM, pertimbangan prefensi pimpinan tersebut tidaklah efektif. Mestinya, sebelum mengambil keputusan pemimpin minta masukan dari bawahan,tapi itu tidak dilakukan karena gaya kepemimpinanya memang otoriter. Demi menyelamatkan organisasi, mestinya ada orang-orang yang berani tampil dari bagian organisasi tertentu untuk mendekati pemimpin agar acara efektif (sesuai tujuan). Itulah perlunya lobi.

1. **Ketidakselarasan referensi (acuan)**

Sebuah perusahaan yang segmentasinya mengandalkan nilai-nilai lokal mengikuti tender untuk memperebutkan proyek, yang sudah diketahui top manajemen pelelangan proyek lebih percaya pada acuan luar negeri (internasional). Kepercayaan ini bila tidak dikondisikan terbalik niscaya menjadi ancaman. Karena itu, jauh hari sebelum hari “H” harus sudah ada *sounding* untuk membalik *mind-set* manajemen pemilik proyek.

1. **Ketidakselarasan proximitas**

Suatu ketika sebuah perusahaan akan mengadakan rekruitmen untuk menempati jajaran direksi. Susah barang tentu pada manager tingkat menengah banyak yang gelisah, karena merasa dilangkahi peluangnya. Orang dari luar tersebut direksi secara resisten karena dianggap tidak ada keterkaitanya dengan sejarah perusahaan. Mungkin akan muncul ungkapan ”kita yang menanam dan merawatnya, giliran yang memanen orang lain yang diminta!”. Bila orang luar ini ingin berhasil diterima, tidak ada cara kecuali harus melancarkan lobi ke semua lapisan.

1. **Ketidakselarasan influences (keterpengaruhan)**

Untuk dapat menjadi calon bupati atau gubernur harus mempunyai kekuatan lobi ke akar rumput maupun ke atas. Lobi ke akar rumput tentu dapat di atasi melalui marketing politik yang dapat dibantu tim suksesnya, namun untuk ke atas harus memperhatikan faktor *influences (*keterpengaruhan) ini. Ancaman yang pertama datang dari saingan dari dalam (musuh dalam selimut).

1. Tekhnik Melobi
2. Pendekatan dalam Melobi

Dengan pendekatan itu akan dapat ditunjukkan konsentrasinya sehingga menjadi karakteristik yang konsisten. Macam-macam pendekatan didalam tehknik lobi (Panuju,2010 ; 32) yaitu:

1. **Pendekatan Brainstorming**

Pendekatan ini menitikberatkan pada asumsi bahwa citra diri tentang diri sendiri dan orang lain diperoleh melalui proses komunikasi yang intensif. Apa yang dibutuhkan, apa yang dikehendaki, apa yang disukai, dan sebagainya muncul akibat interaksi komunikasi. Demikian juga dengan kebutuhan, muncul setelah terjadi pertukaran buah pikiran. Kesadaran adalah hasil dari kesimpulan yang substantif atas informasi yang menerpa terus menerus. Pendekatan ini biasanya digunakan ketika seseorang pelobi belum membawa maksud dan tujuan kecuali menjajaki segala kemungkinan. Lobi jenis ini bersifat eksploratif, sedang pada tahap mencari peluang.

1. **Pendekatan Pengondisian**

Berangkat dari asumsi teoritik *conditioning*, bahwa selera, sikap, pikiran, preferensi, dan sebagainya dapat dibentuk melalui kebiasaan. Pendekatan ini menitikberatkan pada upaya melobi untuk membangun kebiasaan baru. Misalnya, yang semula belum ada kemudian diadakan sebagai wahana komunikasi. Pertemuan antara kedua pihak dilakukan untuk melancarkan komunikasi persuasif yang bertujuan mempengaruhi pihak lain secara perlahan, dilakukan tahap demi tahap sampai pihak lain tidak menyadari dirinya telah berubah. Pendekatan ini membutuhkan kesabaran dan kontinuitas.

1. **Pendetakan Networking**

Berangkat dari asumsi bahwa seseorang bertindak seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. Karena itu memahami siapa orang dekat disamping siapa menjadi penting. Lobi dalam konteks ini tujuannya mencari relasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu, dan bukan berorientasi pada hasilnya. Bila networking sudah terjalin dengan baik, satu sama lain sudah terikat oleh nilai-nilai tertentu, barulah lobi dengan tujuan tertentu dilaksanakan.

1. **Pendekatan Transaksional**

Berdasar pada pandangan bahwa apapun yang dikorbankan harus ada hasilnya, apapun yang dikeluarkan harus kembali, apapun yang dikerjakan ada ganjarannya. Maka apapun konsekuensi yang mengikuti kegiatan lobi diperhitungkan sebagai investasi. Asusmsi pada pendekatan ini adalah bahwa transaksi merupakan sebuah mekanisme jika memberi maka harus menerima.

1. **Pendekatan Institution Building**

Pendekatan melembagakan tujuan gagasan merupakan alternatif yang dapat digunakan disaat sebagian besar orang resistensi terhadap suatu gagasan perubahan. Ketika sekelompok orang bersikap menerima suatu keputusan, maka sebagian besar lainnya akan ikut menerima keputusan tersebut.

1. **Pendekatan Cognitive Problem**

Pendekatan ini sebelum sampai pada tujuannya harus melalui beberapa proses, dimulai dengan membangun pemahaman terhadap suatu masalah pada pihak yang dituju, dan mempengaruhi pihak tersebut untuk mengambil keputusan. Pendekatan ini menitikberatkan pada terbentuknya keyakinan, semakin mampu meyakinkan, semakin menemukan sasaran.

1. **Pendekatan Five Breaking**

Pendekatan ini banyak digunakan oleh praktisi humas untuk mengalihkan perhatian pada isu yang merugikan dengan menciptakan isu lain. Agar pendekatan ini efektif dan tidak memicu terbentuknya isu lain dengan kecenderungan kearah yang lebih negatif, maka harus dilakukan dengan cara yang lebih halus, dan bukan bergerak berlawanan arah dengan isu utama yang timbul. Namun apabila demikian, maka akan timbul reaksi penolakan dan perlawanan yang lebih besar.

1. **Pendekatan Manipulasi Power**

Dalam propaganda dikenal adanya istilah “*transfer device*”, yaitu cara mempengaruhi orang dengan menghadirkan simbol kekuatan tertentu. Melakukan pendekatan ini harus dipastikan adanya pembuktian untuk menghindari kesan negatif dan hilangnya kepercayaan.

1. **Pendekatan Cost and Benefit**

Pendekatan ini dilakukan ketika orang lain menganggap harga yang ditawarkan terlalu tinggi, sementara pihak pelobi tidak mungkin menurunkan angka yang telah ditetapkan. Dibandingkan menunjukkan sikap pertahanan, akan lebih efektif apabila meyakinkan pihak lain dengan menyatakan bahwa angka tersebut adalah sesuai dengan pertimbangan memiliki banyak kelebihan.

1. **Pendekatan Futuristik atau Antisipatif**

Pendekatan ini dilakukan manakala mengetahui bahwa klien belum memiliki kebutuhan saat ini, maka harus diberi gambaran beberapa tahun ke depan yang harus diantisipasi.

1. Strategi dan Tekhnik Negosiasi

Dalam melakukan negosiasi, kita perlu memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang kita inginkan. Strategi negosiasi ini harus ditentukan sebelum proses negosiasi dilakukan. Ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat kita Pilih, sebagai berkut :

1. Win – Win

Strategi ini dipilih bila pihak – pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal dengan *integrative negotiation.*

1. Win - Lose

Strategi ini dipilih karena pihak – pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

1. Lose – lose

Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan.

1. Lose – Win

Srategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

Dalam uraian tahapan negosiasi diatas telah disebutkan, apabila tahap awal telah dilalui maka tahap selanjutnya adalah tahap dimana negosiasi memang diperlukan memasuki tahap berlangsungnya negosiasi. maka ketrampilan dan strategi dibutuhkan pada tahapan ini, Untuk melakukan negosiasi selain ketrampilan individu ada beberapa hal yang harus diketahui atau disiapkan sebagai strategi oleh pelaku atau negosiator, yaitu :

1. Pelaku atau Negosiator harus tahu persis target yang ingin dicapai.

Seorang negosiator tidak selalu merupakan orang pertama atau pimpinan, atau pengambil keputusan di lingkungannya, oleh karena itu dia harus mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh pimpinannya atau lembaga yang diwakilinya. Adalah hal yang sangat mengganggu atau tidak baik apabila dalam suatu negosiasi ada peserta atau utusan/wakil pihak yang berundingharus sering meninggalkan tempat atau bolak-balik harus berkonsultasi kepada pimpinannya atau lembaga yang diwakilinya karena ketidaktahuannya mengenai apa yang diinginkan pimpinan atau lembaga tersebut.

1. Pelaku harus memiliki wewenang untuk melakukan negosiasi.

Seseorang negosiator harus mempunyai wewenang untuk menerima atau menolak keinginan lawan rundingnya dan membuat kesepakatan dalam perundingan tersebut.Tidak boleh terjadi suatu pandangan atau keinginan serta kesepakatan yang telah diterima oleh para perunding kemudian ditolak oleh pimpinan dari lembaga yang diwakilinya. Apabila terjadi hal begitu maka bukan saja akan merusak kredibilitas para wakil atau perunding itu sendiri tetapi juga nama baik lembaga yang bersangkutan.

1. Perlu mendalami masalah yang dirundingkan secara baik.

Setiap perunding harus menguasai atau memahami dengan baik permasalahan yang dirundingkan. Pemahaman atas semua aspek dari objek perundingan akan sangat membantu menumbuhkan pengertian atau kesediaan tawar-menawar dengan pihak lain karena dalam perundingan tidak ada pihak yang mau menang sendiri.

1. Perlu mengenali lawan rundingnya dengan baik.

Seorang perunding juga perlu mengenali lawan rundingnya dengan baik agar dia bisa menemukan cara untuk menarik perhatian, memahami argumentasi yang diajukan dan kemudian menyetujuinya. Pengenalan lawan runding tersebut tidak hanya mengenai kepribadiannya tetapi juga mengenai pengetahuan dan pandangannya terhadap masalah yang sedang dirundingkan baik mengenai kekuatan maupu kelemahannya. Meskipun suatu perundingan tidak sama dengan peperangan, tetapi mungkin bisa dinalogkan dengan semacam axioma yang menyatakan bahwa ‘mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan adalah separuh kemenangan. Hal ini terasa sekali manfaatnya apabila perundingan yang dilakukan melibatkan lebih dari 2 pihak, karena penguasaan atas masalah dan pemahaman atas kekuatan dan kelemahan lawan bisa dipergunakan untuk memperoleh dukungan dari pihak ketiga atau yang lain sehingga secara bersama-sama kemudian mendorong atau menekan lawan runding untuk menerima keinginannya.

1. Perlu memahami mana hal-hal yang prinsip atau bukan prinsip.

Seorang perunding diberi wewenang untuk menerima atau memberikan persetujuan usulan atau keinginan lawan runding. Agar apa yang dilakukan tidak bertentangan atau menyimpang dari kemauan pimpinannya atau lembaga yang diwakilinya, maka perunding harus mengetahui hal-hal yang prinsip bagi pihaknya dan hal-hal mana yang bukanprinsip. Hal-hal yang prinsip tentu saja tidak boleh diabaikan apalagi dikorbankan dalam perundingan. Dalam perundingan yang biasanya juga dilakukan tawar-menawar untuk memberi dan menerima, maka yang boleh dipertaruhkan adalah hal-hal yang tidak prinsip. Pelanggaran atas hal-hal yang prinsip bisa mengakibatkan dibatalkannya kesepakatan yang telah dicapai atau kalau dalam perjanjian-perjanjian internasional maka ratifikasi atas hasil persetujuan tersebut tidak dapat diberikan sehingga perlu ditinjau kembali.

1. Taktik dalam Negoisasi
2. Membuat Agenda

Taktik ini harus digunakan dalam memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan atau keseluruhan paket perundingan.

1. Bluffing

Taktik klasik yang sering digunakan oleh para negosiator yang bertujuan untuk mengelabui lawan berundingnya dengan cara membuat distorsi kenyataan yang ada dan membangun suatu gambaran yang tidak benar.

1. Membuat tenggang waktu ( Deadline )

Taktik ini digunakan bila salah satu pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggang waktu kepada lawan untuk segera mengambil keputusan.

1. Good Guy Bad Guy

Taktik ini digunakan dengan cara menciptakan tokoh “jahat” dan “Baik” pada salah satu pihak yang berunding. Tokoh “jahat” ini berfungsi untuk menekan pihak lawan sehingga pandangan-pandangannya selalu ditentang oleh pihak lawannya , sedangkan tokoh “baik” ini yang akan menjadi pihak yang dihormati oleh pihak lawannya karena kebaikannya. Sehingga pendapat-pendapat yang dikemukakannya untuk menetralisir pendapat Tokoh “jahat”, sehingga dapat diterima oleh lawan berundingnya.

1. The Art of Concession

Taktik ini diterapkan dengan cara selalu meminta konsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi.

1. Intimidasi

Taktik ini digunakan bila salah satu pihak membuat ancaman kepada lawan berundingnya agar menerima penawaran yang ada, dan menekankan konsekuensi yang akan diterima bila tawaran ternyata di tolak.

1. Jenis-Jenis Nogosiasi berdasarkan gaya dan pendekatan dalam proses nogosiasi.
2. Berorintasi pada *bargaining,* merupakan sebuah bentuk negosiasi yang menggunakan pendekatan yang digunakan oleh para komunikator yang kompetitif.
3. Orientasi kalah-kalah, yang dalam prosesnya pihak-pihak yang bernegosiasi mengabaikan kemungkinan menjadi pemenang sehingga dalam pendekatan ini pihak-pihak yang bernegosiasi jadi pecundang.
4. Negosiasi dalam bentuk kompromi, yakni pengambilan pilihan yang didasari oleh pertimbangan dari pada berada dalam posisi “kalah - menang” atau “mengandung risiko kalah menang” maka jalan tengah yang dipilih adalah kompromi.
5. Negosiasi yang berorientasi menang-menang yang disebut juga pendekatan kolaboratif. Asumsinya, pemecahan dapat dicapai dan memuaskan kebutuhan semua pihak yang terlibat didalamnya. Kuncinya terletak pada bagaimana menemukan solusi “menang-menang” yang membuat masing-masing pihak tidak merasa dirugikan.
6. Kapan negosiasi diperlukan, yakni :
7. Pada saat kita tidak mempunyai kekuasaan untuk memaksakan suatu hasil yang kita inginkan.
8. Terjadi konflik antar pihak, yang masing-masing pihak tidak mempunyai cukup kekuatan atau kekuasaan yang terbatas untuk menyelesaikan secara sepihak.
9. Bila keberhasilan kita dipengaruhi oleh kekuasaan atau otoritas dari pihak lain.
10. Bila kita tidak mempunyai pilihan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan.
11. Kapan negosiasi tidak diperlukan, yakni :
12. Bila persetujuan atau kesepakatan bukanlah tujuan yang ingin dicapai oleh para pihak.
13. Bila salah satu atau kedua belah pihak berniat untuk merugikan atau menghancurkan pihak lain.
14. Bila negosiator dari salah satu pihak mempunyai kekuasaan yang terbatas atau tidak mempunyai kekuasaan sama sekali untuk mewakili kelompoknya dalam negosiasi.

Contoh Kasus Lobi dan Negosiasi

1. Negosiasi

Tragedi Sukhoi: Asuransi Dari Sukhoi Masih Dinegosiasi

PT Tri Marga Rekatama, agen penjualan pesawat Sukhoi di Indonesia, masih melakukan negosiasi dengan pihak Sukhoi Rusia terkait besaran klaim asuransi untuk para korban kecelakaan pesawat Sukhoi Superjet 100 di lereng Gunung Salak Bogor, Rabu 9 Mei 2012. Trimarga Rekatama adalah perusahaan yang dimintai bantuan oleh perusahaan Sukhoi untuk menjadi perwakilan perseroan di Indonesia. Pemerintah sebelumnya berharap dalam pemberian asuransi kepada ahli waris korban dapat mengacu PM No.77/2001 tentang Tanggung Jawab Pengangkut yaitu ganti rugi korban meninggal dunia pesawat udara sebesar Rp1,25 miliar per penumpang.

1. **Lobi (Lobbying)**

Kasus Pilkada Pada tahun 2000, sekitar bulan April di salah satu kabupaten di Pulau Sumatera melangsungkan pesta demokrasi, yaitu pemilihan Bupati/Wakil Bupati daerah setempat (belum pemilihan langsung). Lobi-lobi dan negosiasi antara para calon dengan partai politik sebagai perahu tumpangan dan para anggota DPRD sebagai pemilik suara (one man one vote) berlangsung “dahsyat”. Berbagai pendekatan dilakukan; mulai dari lobi-lobi ringan dengan memberikan bingkisan lebaran kepada para anggota Dewan, sampai dengan perundingan-perundingan yang berat, seperti: money politic yang bervariasi;one man two hundred; one man one car; pilih kuda atau kijang (di teror atau menerima hadiah mobil kijang), melakukan pendekatan paksa yaitu memboyong anggota Dewan yang diperkirakan akan memilih calon lainnya kalau tidak boleh dikatakan mengkerangkeng” yang dikenal dengan istilah “serangan fajar”. Bentuk atau model pendekatan manapun yang dipakai oleh para Tim Sukses dari masing-masing calon, kesemuanya adalah terpulang kepada kemampuan berkomunikasi yang komunikabilitas. Hanya saja teknik yang digunakan ada yang bersifat kooperatif dan ada pula yang kompetitif yaitu dengan menghalalkan segala cara; pokoknya menang (terpilih menjadi Bupati/Wakil Bupati). Pada akhirnya calon yang kurang efektif dalam lobi-melobi dan bernegosiasi akan tersingkir, walaupun oleh masyarakat calon yang menang bukanlah calon yang tepat dan tidak berbobot atau tidak pantas untuk memimpin daerah. Tetapi kalau sudah terpilih oleh anggota Dewan Yang Terhormat (sekarang pemilihan langsung) mau apa lagi. –Garbage in Garbage out;, kalau yang terpilih berkualitas sampah, kepemimpinannya juga seperti sampah.

BAB III

PENUTUP

1. Kesimpulan

Bahwa lobi dan negosiasi merukpaLobi, negosiasi merupakan bagian dari konsep komunikasi secara umum yang bertujuan mempengaruhi, menarik perhatian, manarik simpati, menimbulkan empati, menyampaikan informasi dari dan atau ke seseorang, kelompok, organisasi, perusahaan, lembaga negara bahkan negara. Selain itu, dalam konteks PR, hal ini merupakan sesuatu hal yang dihadapi seorang PR ketika akan melakukan suatu hubungan kerjasama atau ketika akan melakukan suatu penyelesaian masalah. Negosiasi itu sendiri bisa terjadi apabila aktivitas lobbying mendapat respon dari pihak lain. Jika pihak lain tidak menaggapi pendekatan yang dilakukan diantaranya melalui lobi-lobi, maka negosiasi boleh jadi tidak akan terjadi. Sebaliknya, negosiasi bisa terjadi karena adanya konflik, dan lobbying ada didalamnya untuk mengurangi konflik tersebut.

1. Saran

Untuk saran yang pemakalah berikan dalam makalah ini yang berkaitan dengan judul lobi dan negosiasi adalah sebagai berikut :

Bahwa di dalam keberhasilan lobi dan negosiasi ini tidak lepas dari proses komunikasi yang baik. Dan tentunya seseorang yang menjadi negosiator tersebut harus terlebih dahulu pengetahuan atau informasi mengenai siapa yang menjadi subjek di dalam negosiasinya dan di dukung pula dengan pesan-pesan yang nantinya akan disampaikan di dalam forum tersebut sehingga kegiatan melobi atau pun negosiasi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Karena itu sebagai komunikator, baik negosiator, *lobbyist* harus dapat memahami kliennya yang di pihak lain berperan sebagai komunikan.

DAFTAR PUSTAKA

Partao, Zainal Abidin M.M. *Tekhnik lobi dan diplomasi untuk insan public relations*. 2006. Jakarta : indeks Gramedia

Panuju, Redi. *Jago Lobi dan Negosiasi.* 2010. Jakarta : Interprebook

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. 2003. Jakarta : Erlangga

Rasyid,Anwar. *Dasar-dasar Public Relations*. 2011.Pekanbaru: Pusat Pengembangan Universitas Riau

http://belajarkomunikasi2009.blogspot.com/2010/04/lobby-dan-negosiasi.html

(di akses pada tanggal 3 Maret 2013 pada pukul 3.01 wib)