

EVALUASI PERKULIAHAN LOBBY DAN NEGOSIASI

SETELAH mempelajari berbagai teknik lobi dan negosiasi sejak sesi pertama perkuliahan ini, Anda diharapkan mampu mempraktikkannya dengan baik dalam berbagai aktivitas. Berbagai subjek perkuliahan setiap pertemuannya, sudah Anda dapatkan. Misalnya tentang Teknik Komunikasi: Pedoman Berbicara untuk Melobi, Strategi PR dalam Lobi maupun tentang Perspektif Bisnis, Politik dan Sosial Budaya Lobi dan Negosiasi.

Kendati demikian, sesi 14 perkuliahan ini diharapkan mampu menyegarkan kembali ingatan Anda tentang teknik lobi dan negosiasi. Modul ini membahas perkuliahan mulai dari pertemuan 1 hingga 13. Namun demikian, hanya beberapa modul terpilih saja yang dibahas dalam sesi perkuliahan ini yang semuanya sudah diringkas. Semua bahan perkuliahan ini diambil dari modul yang ditulis Assoc. Prof. Dr. Erman Anom sebagai berikut:

Pedoman Berbicara untuk Melobi

Kondisi Umum

- Usahakan Anda terlihat oleh audiens
- Pastikan suara Anda terdengar oleh seluruh audiens
- Lakukan kontak mata
- Katakan dengan wajah
- Jangan tegang/menunduk, senyumlah dan tatap pendengar

Berbicara Efektif dan Menarik

- Membangun Kepercayaan dengan audiens
- Menarik perhatian dan minat audiens
- Menyampaikan gagasan
- Menyimpulkan: menguatkan gagasan utama yang disampaikan
- Menutup Pembicaraan

Membangun Kepercayaan

- Berbagi identitas
- Membangun pengalaman positif
- Membangun harapan dan nilai audiens
- Memunculkan humor yang sehat

Menarik Perhatian dan Minat Audiens

- Hubungkan topik dengan audiens
- Sampaikan pentingnya topik Anda
- Kejutkan audiens dengan hal-hal tak terduga
- Bangkitkan keingintahuan
- Ajukan pertanyaan
- Awali dengan kutipan

Menyampaikan Gagasan

- Sampaikan ide Anda dengan antusias
- Sesuaikan bahasa dengan audiens
- Gunakan alat bantu yang sesuai
- Selingi dengan humor, cerita, puisi, dll
- Ajak keeterlibatan peserta

Mendayagunakan Suara

- Sampaikan ide dengan volume suara yang didengar oleh seluruh audiens, pilih kata yang tepat, pelafalan yang jelas, dan intonasi yang sesuai
- Gunakan suara lantang untuk semangat, komando dan perintah. Suara lirih untuk hal penting
- Variasikan kecepatan bicara untuk meningkatkan kepentingan pesan Anda. Variasikan dengan jeda yang sering, irama yang mantap, dan kalimat yang pendek

Gerakan Tubuh

- Be Natural: jangan diam atau terlihat kaku
- Gunakan gerakan tangan, langkah kaki, untuk memperkuat arti
- Lakukan sedikit gerak untuk audiens, cukup ekspresi wajah dan gerakan tangan. Jika audiens banyak, perbanyak gerak
- Untuk menjelaskan konsep abstrak, kurangi gerak dan bicaralah perlahan. Untuk topik ringan, perbanyak gerak

Melibatkan Audiens

- Komunikasi perlu diadakan secara dua arah agar dapat saling memberi feedback
- Menyerap informasi hanya melalui pendengaran hasilnya kurang optimal

Yang Membuat Audiens Malas Terlibat

- Sedikit kontak pribadi, tidak melakukan kontak mata, dan tidak memanggil dengan nama peserta
- Membuat peserta pasif
- Selalu mengkritik pertanyaan, usulan, jawaban, dan tingkah laku peserta
- Membuat peserta merasa bodoh karena bertanya

Teknik Mengajukan Pertanyaan

- Ajukan satu pertanyaan dalam satu waktu
- Hindari pertanyaan tertutup dan direktif
- Pertanyaan harus terfokus, tidak kabur
- Ajukan pertanyaan yang memungkinkan peserta menunjukkan kepandaiannya
- Ajukan pertanyaan yang merangsang interaksi peserta
- Perhatikan peserta yang diam

- Tunggu jawaban beberapa saat

Teknik Berespon terhadap Jawaban Peserta

- Perhatikan jawaban verbal dan non-verbal
- Variasikan respon untuk jawaban yang berbeda
- Puji jawaban yang benar
- Perbaiki jawaban yang salah dengan cara tidak mengkritik

Mengakhiri Pembicaraan

- Simpulkan pembicaraan
- Akhiri dengan mengutip kata-kata bijak yang sesuai dengan tema Anda
- Buat pertanyaan yang dramatis
- Jika ide Anda berupa ajakan, beri semangat melakukannya

Strategi Public Relations Dalam Memenuhi Ekspektasi Jurnalistik Untuk Kegiatan Lobbi

Bagaimana menilai keberhasilan seorang praktisi *Public Relations*? Banyak alat ukur yang dikemukakan. Misalnya apakah dengan melihat jumlah kliping tentang instansinya di media massa? Dari popularitas instansi atau para tokohnya? Yang lebih ideal, juga bisa dengan melihat seberapa besar "*public understanding*," yang kemudian diikuti dengan "*public support*" terhadap instansi atau organisasi tadi. Khusus "*public understanding*" dan "*public support*" ini bisa diketahui, idealnya melalui penelitian. Capaian ideal suatu fungsi humas adalah tercapainya **tujuan organisasi** atau instansi tadi. Dan inipun tentu sebaiknya diukur melalui penelitian yang objektif.

Apapun ukuran keberhasilan ini, satu hal jelas: humas harus berhubungan dengan media atau pers dalam melakukan tugasnya. Sehingga dalam gugusan "profesi" PR, *media relations* merupakan suatu keahlian yang selalu diajarkan, yang intinya adalah memahami media dan dapat menggunakannya demi keberhasilan kegiatan *public relations*. Dan memang kita rasanya belum pernah mengetahui ada PR yang tidak berhubungan dengan media. Sehingga secara otomatis sering orang akan berkata bahwa praktisi humas, pada prakteknya, sebagaimana dikatakan Seitel, dijuluki sebagai orang yang berurusan dengan media (*folks who deal with media*). Kosekwensinya, mau tidak mau pula, bagaimana seorang praktisi PR menjalin hubungan dengan media tak jarang dipakai sebagai alat ukur keberhasilannya. Suksesnya dinilai dari kemampuannya melakukan *media relations* tadi.

Untuk bisa berhasil dalam melakukan *media relations*, banyak teori atau saran yang diberikan berbagai para praktisi maupun praktisi jurnalistik sendiri. Tidak

jarang malah, dan ini anehnya, justru dua profesi yang berhubungan erat ini, malahan sering terlibat dalam suasana “permusuhan.” Pers sering menuduh humas sebagai pihak yang tidak mengerti tugas jurnalistik profesional dan justru sering menghambat akses pers terhadap sumber informasi. Sedangkan humas juga berfikir begitu bahwa pers tidak memahami posisi humas, dan pers tidak mau memanfaatkan humas untuk dapat informasi. Hubungan antara pers dan humas ini pernah diteliti oleh Michael Ryan dan David L. Matinson pada tahun 1988, yang hasilnya kemudian dilaporkannya dalam *Journalism Quarterly* dengan judul: “*Press and public relations, why are they always adversarial?*”

Memahami Media:

- Setiap praktisi humas seyogyanya memaklumi sepenuhnya bahwa media adalah yang membuat kita mengenal dunia tanpa harus melihat dan mengalami langsung berbagai peristiwa (*Media put us in touch with the world beyond our immediate experience*).
- Memang betul bahwa isi media adalah hasil penyederhanaan (*greatly simplified*) dan hasil suntingan (*edited version*) berbagai peristiwa yang terjadi, namun media memberi/membangkitkan partisipasi dan pengertian (*feeling of participation and understanding*). Media membentuk persepsi dan keyakinan secara signifikan (*They shape significantly our perception & belief*).
- Media adalah business—yang karenanya mereka menjual informasi dan entertainmen. *They gather and package information and entertainment that stimulate audiences to spend more money & time to read, listen, and watch.*
- Insan pers sangat meyakini benar tanggung jawab mereka terhadap publik. “Misi suci” mereka adalah bertindak sebagai mata dan telinga publik, pengawas institusi publik dalam melakukan tugasnya (*serve as public’s eyes and ears; watchdogs on public institution doing their business*).
- Dua goals media: *providing truth & making profit*. Untuk dapat menjalankan tugas idealnya, media harus independen, tidak tergantung pada pihak lain secara finansial. Menyajikan kebenaran dan mendapat untung harus seiring sejalan.
- Kekuatan esensial media adalah pada kapasitasnya dalam memilih dan menentukan sesuatu itu berita atau bukan (*to choose what is news*).

Memahami Reporter:

Berdasarkan pengamatannya atas situasi di atas, lebih lanjut Baskin (hal 200-201) menyorakan upaya yang dapat dilakukan humas agar dapat memiliki hubungan yang baik dengan para pekerja media’ la menamakannya *Tips for Getting Along with Journalis* sebagai berikut:

- Hampir semua insan pers meyakini akan tanggung jawabnya terhadap masyarakat banyak. Mereka percaya bahwa tanggung jawab mereka itu adalah menyediakan informasi dan menyampaikan umpan balik pada

masyarakat (*They belief their responsibility: to provide information and to provide feedback*).

- Dalam hal ini, keinginan mereka yang utama adalah untuk mendapatkan fakta. *Their desire: to get facts*. Disini, mereka sanga tidak bisa menerima kalau humas dianggap menyembunyikan fakta yang mereka inginkan.
- Klaim/tuduhan mereka terhadap sumber berita: tertutup, suka merahasiakan sesuatu, dan sensitif (*overly insulated, secretive, dan sensitive*. Banyak yg tidak tahan dikritik dan alergi terhadap "*public right to know*."
- Karena tuntutan untuk mendapatkan fakta, wartawan minta agar dimaklumi bahwa kadang-kadang etiket, sopan satun, bahkan kadang aspek legal terabaikan (*in the pursuit of facts, etiquette, civility, and even legality are sometimes forgone*).

Beberapa teknik PR dalam melayani pers

- Dalam membina hubungan dengan para reporter, seorang professional humas sebaiknya harus tahu betul kapan ia melakukan "*direct dan indirect approach*." Artinya kapan ia harus langsung mengontak seorang reporter, dan kapan ia karena pertimbangan-pertimbangan tertentu harus memakai mediator untuk berhubungan dengan reporter. Dalam hubungan ini misalnya, Caroline Black (hal 102) menyarakankan untuk tidak ada salahnya mengajak wartawan makan siang bersama. Namun harus diingat bahwa hubungan yang dibina adalah hubungan yang berdasarkan *trust* dan *respect*.
- Tujuan setiap reporter adalah untuk memperoleh informasi. Untuk itu, humas harus dapat menyediakan informasi secukupnya dan secepatnya bagi wartawan yang membutuhkan (*Provide sufficient and timely information*).
- Humas harus dapat memupuk kepercayaan wartawan yang meliput institusinya. Fondasi membangun kepercayaan ini bukanlah, materi atau "amplop" yang tebal, melainkan melalui "*feeding*" kebutuhan utama setiap wartawan, yaitu informasi! Wartawan menghargai pemberian informasi yang berdasarkan unsur akurasi, berintegritas, keterbukaan, dan lengkap (*Building trust melalui: Accuracy, Integrity, Openes, and Completnes*). Dalam kaitan ini, saran Cutlip cs. (hal 327) ada perlunya dicatat disini bahwa kredibilitas adalah "*the most important asse in dealing with mediat*" seorang PR professional. Artinya, lanjut Cutlip cs.: *never liying...* (jangan pernah berbohong)" terhadap orang-orang media.
- *Don't play favorite among the media!* Ingat reporter juga manusia. Tidak peduli media apapun yang mereka wakili, kecil atau besar, mereka mempunyai perasaan. Janganlah karena si Badu berasal dari Koran besar misalnya, lalu ia mendapat perhatian dan pelayanan lebih

dibandingkan pelayanan terhadap Taufik karena ia hanya mewakili koran yang beroplah kecil.

- Ada juga baiknya seorang praktisi humas Indonesia ini mengenali apa yang oleh Mark Hertsgaard (hal 31) dinamakan **Reagan's Principle**. Presiden Reagan yang dijuluki sebagai "*The Great Communicator*," menerapkan tujuh prinsip dalam berhubungan dengan pers, atau tepatnya dalam "*manage the news*," sebagai berikut:
 - *Plan ahead*
 - *Stay on offensive*
 - *Control the flow of information*
 - *Limit reporters access' to the president,*
 - *Talk about the issue **you** want to talk about,*
 - *Speak in one voice.*
 - *Repeat the same message many times.*

GAYA KEPEMIMPINAN DALAM LOBBI DAN NEGOSIASI

Gaya Kepemimpinan Demokratis

Kepemimpinan demokratis menempatkan manusia sebagai faktor utama dan terpenting dalam setiap kelompok/organisasi. Gaya kepemimpinan demokratis diwujudkan dengan dominasi perilaku sebagai pelindung dan penyelamat dan perilaku yang cenderung memajukan dan mengembangkan organisasi/kelompok. Di samping itu diwujudkan juga melalui perilaku kepemimpinan sebagai pelaksana (eksekutif).

Dengan didominasi oleh ketiga perilaku kepemimpinan tersebut, berarti gaya ini diwarnai dengan usaha mewujudkan dan mengembangkan hubungan manusiawi (human relationship) yang efektif, berdasarkan prinsip saling menghormati dan menghargai antara yang satu dengan yang lain. Pemimpin memandang dan menempatkan orang-orang yang dipimpinnya sebagai subjek, yang memiliki kepribadian dengan berbagai aspeknya, seperti dirinya juga. Kemauan, kehendak, kemampuan, buah pikiran, pendapat, minat/perhatian, kreativitas, inisiatif, dan lain-lain yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain selalu dihargai dan disalurkan secara wajar.

Berdasarkan prinsip tersebut di atas, dalam gaya kepemimpinan ini selalu terlihat usaha untuk memanfaatkan setiap orang yang dipimpin. Proses kepemimpinan diwujudkan dengan cara memberikan kesempatan yang luas bagi anggota kelompok/organisasi untuk berpartisipasi dalam setiap kegiatan. Partisipasi itu disesuaikan dengan posisi/jabatan masing-masing, di samping memperhatikan pula tingkat dan jenis kemampuan setiap anggota kelompok/organisasi.

Gaya Kepemimpinan Otoriter

Kepemimpinan otoriter merupakan gaya kepemimpinan yang paling tua dikenal manusia. Oleh karena itu gaya kepemimpinan ini menempatkan kekuasaan di tangan satu orang atau sekelompok kecil orang yang di antara mereka tetap ada seorang yang paling berkuasa. Pemimpin bertindak sebagai penguasa tunggal.

Orang-orang yang dipimpin yang jumlahnya lebih banyak, merupakan pihak yang dikuasai, yang disebut bawahan atau anak buah. Kedudukan bawahan semata-mata sebagai pelaksana keputusan, perintah, dan bahkan kehendak pimpinan. Pemimpin memandang dirinya lebih, dalam segala hal dibandingkan dengan bawahannya.

Gaya Kepemimpinan Bebas dan Gaya Kepemimpinan Pelengkap

Kepemimpinan Bebas merupakan kebalikan dari tipe atau gaya kepemimpinan otoriter. Dilihat dari segi perilaku ternyata gaya kepemimpinan ini cenderung didominasi oleh perilaku kepemimpinan kompromi (compromiser) dan perilaku kepemimpinan pembelot (deserter). Dalam prosesnya ternyata sebenarnya tidak dilaksanakan kepemimpinan dalam arti sebagai rangkaian kegiatan menggerakkan dan memotivasi anggota kelompok/organisasinya dengan cara apa pun juga.

Pemimpin berkedudukan sebagai simbol. Kepemimpinannya dijalankan dengan memberikan kebebasan penuh pada orang yang dipimpin dalam mengambil keputusan dan melakukan kegiatan (berbuat) menurut kehendak dan kepentingan masing-masing, baik secara perseorangan maupun berupa kelompok-kelompok kecil.

Gaya atau perilaku kepemimpinan yang termasuk dalam tipe kepemimpinan bebas ini antara lain:

1. Kepemimpinan Agitator

Tipe kepemimpinan ini diwarnai dengan kegiatan pemimpin dalam bentuk tekanan, adu domba, memperuncing perselisihan, menimbulkan dan memperbesar perpecahan/pertentangan dan lain-lain dengan maksud untuk memperoleh keuntungan bagi dirinya sendiri.

2. Kepemimpinan Simbol

Tipe kepemimpinan ini menempatkan seorang pemimpin sekedar sebagai lambang atau simbol, tanpa menjalankan kegiatan kepemimpinan yang sebenarnya.

Kelima gaya atau perilaku kepemimpinan itu adalah

1. Gaya atau Perilaku Kepemimpinan Ahli (Expert)
2. Gaya atau Perilaku Kepemimpinan Kharismatik
3. Gaya atau Perilaku Kepemimpinan Paternalistik
4. Gaya atau Perilaku Kepemimpinan Pengayom
5. Gaya atau Perilaku Kepemimpinan Transformasional

NEGOSIASI YANG BAIK

Negosiasi atau yang biasa disebut sebagai proses tawar-menawar adalah hal yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya terjadi pada lingkungan bisnis dan pekerjaan, negosiasi juga kerap terjadi pada organisasi dan komunitas masyarakat pada umumnya.

Contoh kasus negosiasi jual beli yang kerap terjadi adalah pada saat terjadi tawar-menawar sebelum melakukan transaksi pembelian suatu barang. Hal yang umum terjadi adalah adanya negosiasi penurunan harga atas barang tertentu. Seorang pembeli tentu umumnya melakukan negosiasi harga terlebih dahulu kepada penjual agar bisa mendapatkan harga yang terendah. Tentu proses negosiasi harga ini hanya dapat terjadi di tempat-tempat yang lebih fleksibel dan tidak menerapkan *fixed price* seperti contohnya di pasar-pasar tradisional. Namun apabila transaksi terjadi di sebuah toko atau swalayan yang menerapkan *fixed price*, tentu proses negosiasi tidak dapat terjadi.

Negosiasi tidak hanya dapat terjadi pada masyarakat umum yang berhubungan dengan proses jual beli, negosiasi juga dapat terjadi di lingkungan bisnis. Negosiasi bisnis biasanya terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Hal yang dapat dinegosiasikan dapat mencakup banyak hal, misalnya tentang saham, kontrak sebuah proyek, perjanjian kerjasama bisnis, perluasan atau ekspansi perusahaan, dan lain sebagainya.

Negosiasi dilakukan biasanya karena ada satu pihak yang merasa kurang puas atau kurang sesuai terhadap suatu hal, sehingga perlu untuk membuat kesepakatan lagi melalui sebuah metode negosiasi. Proses negosiasi tidak hanya terjadi di lingkungan bisnis, dan lingkungan tempat jual beli. Negosiasi juga dapat terjadi pada sebuah keluarga. Banyak negosiasi yang dapat terjadi di dalam sebuah keluarga, misalnya saja negosiasi untuk menentukan lokasi pembelian rumah, negosiasi keputusan pemilihan sekolah untuk anak, dan lain sebagainya.

Tujuan Negosiasi

Negosiasi dilakukan untuk mendapatkan sebuah keputusan bersama atas suatu hal yang diperdebatkan. Selain itu, tujuan utama dilakukannya sebuah negosiasi adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyelesaikan konflik atau perdebatan yang timbul akibat adanya perbedaan pendapat dalam sebuah negosiasi.
2. Untuk mendapatkan kesepakatan dan jalan keluar dari hal-hal yang dinegosiasikan.
3. Untuk menghindari hal-hal negatif yang dapat timbul dari proses negosiasi seperti perbedaan pendapat dan pertikaian karena tidak mau mengalah mempertahankan pendapat.
4. Untuk meleburkan dan menyatukan beberapa perbedaan pendapat agar diperoleh suatu negosiasi yang berhasil.

Teknik Negosiasi

Negosiasi memiliki beberapa tahapan dan proses. Tahapan negosiasi biasanya diawali dengan penyampaian pendapat seseorang kepada pihak lainnya. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan bagaimana tanggapan pihak kedua tersebut menanggapi pendapat pihak pertama. Apabila pihak kedua langsung setuju dengan hal yang disampaikan oleh pihak pertama, maka negosiasi tidak perlu dilakukan. Namun apabila pihak kedua kurang setuju dan memiliki pendapat lain tentang suatu hal tersebut, maka akan dilakukan negosiasi sampai menemukan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Jurus-jurus dalam negosiasi bermacam-macam, antara lain dibagi kedalam quadrant negosiasi sebagai berikut :

1. Membuat target pencapaian negosiasi. Tentu seseorang yang melakukan negosiasi memiliki target dan goal yang ingin dicapai dalam negosiasi tersebut.
2. Melakukan riset yang komprehensif. Pengetahuan yang luas dapat digunakan sebagai landasan pendapat dalam sebuah diskusi negosiasi.
3. Fokus tujuan utama negosiasi. Harus ada batasan dalam bahasan topik yang ingin dibahas. Jangan sampai hal yang dibahas menjadi tidak menentu dan berkembang hingga keluar dari topik utama yang ingin dibahas.
4. Bersikap adil dengan pendapat pihak lain. Bersikap sangat kaku dan mengunggulkan pendapat pribadi dapat membuat lawan bicara menjadi tidak nyaman. Dan hal ini dapat berakibat negosiasi berjalan tidak lancar.
5. Menyiapkan alternatif win-win solutions. Apabila negosiasi sudah berjalan cukup lama namun belum menemukan kesepakatan, maka Anda dapat menawarkan kesepakatan lain yang juga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Yang Harus Dihindari dalam Negosiasi

Melakukan negosiasi tentu tidak dilakukan dengan cara-cara negatif seperti pemaksaan. Beberapa hal yang harus dihindari dalam negosiasi adalah sebagai berikut :

1. Selalu berusaha untuk memenangkan pendapat di setiap situasi
2. Tidak mau mengerti dan menghormati pendapat orang lain
3. Fokus pada diri sendiri, bukan pada pokok persoalan
4. Menilai sebuah negosiasi sebagai sebuah konfrontasi
5. Mudah menyalahkan orang lain
6. Emosional dan mudah marah

Cara Membuat Teks Negosiasi

Negosiasi sebenarnya bukan hal yang asing, karena di kehidupan sehari-hari kita tidak pernah luput dari yang namanya negosiasi, salah satu contoh sederhana

misalnya ketika kita membeli sesuatu di warung dengan tawar menawar, tanpa di sadari kita sudah melakukan negosiasi.

Negosiasi biasanya terjadi karena adanya perbedaan kepentingan, untuk lebih menguasai negosiasi maka diperlukan pemahaman materi mengenai negosiasi, untuk perkuliahan ini ternyata materi negosiasi ini dipelajari dengan bahasan **teks negosiasi**.

Masalah Dalam Lobbi dan Negosiasi

Lobi di kalangan bisnis berguna untuk memastikan kelancaran usaha dan dalam mengupayakan tindakan saling menguntungkan. Tujuan lain dari pelobian di dalam bisnis adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai mitra bisnis. Bermitra dilakukan dengan pelanggan, pemasok, distributor ataupun pemegang otoritas kebijakan secara individu/ kelompok/ kelembagaan. Walaupun begitu lobi di kalangan bisnis tidak saja dilakukan dengan mitra bisnis, tetapi juga dengan kompetitor. -

Contoh: lobi yang dilakukan Telkom terhadap Indosat dalam menentukan penggunaan frekwensi, penempatan dan pengaturan wilayah BTS (Base Transceiver Station). Di kalangan bisnis, lobi juga dilakukan dengan orang-orang perbankan, diantaranya untuk penambahan modal kerja dalam mengembangkan usaha mereka dan untuk mendapatkan kepercayaan sehingga organisasi mendapatkan kucuran kredit.

Masalah lobi

Keberhasilan lobi pada satu pihak sama artinya dengan kerugian pada pihak lain. Pihak lain disini bisa jadi: kompetitor, masyarakat, ataupun mitra bisnis. Sebagai profesi, pelobi masih dianggap negatif bagi sebagian masyarakat kita karena ada anggapan bahwa fungsi lobi untuk mewujudkan kepentingan pelobi saja dan bukan untuk kepentingan masyarakat banyak.

Menurut Tarmudji (1993), karena sasaran pelobi sebagian besar adalah pejabat pemerintah, hal ini membuka peluang pejabat tersebut melakukan penyalahgunaan wewenang, dimana satu pihak diuntungkan dan pihak lain dikalahkan dengan mendapatkan imbalan atau kompensasi tertentu berupa fasilitas, kemudahan, dan kemewahan. Asesoris tradisional dengan kecenderungan negatif lobi didalamnya termasuk "uang suap", "uang semir", pertemuan di hotel mewah dengan wanita cantik sebagai pendamping lobi, fasilitas seperti mobil, dan lainnya.

Walaupun begitu lobi kini juga sudah bergeser ke dalam wujud yang lebih abstrak seperti "peluang", janji keuntungan, kepercayaan, dan bahkan segala sesuatu yang masih bersifat potensi dan belum nyata. Lobi kadang-kadang dilakukan oleh

organisasi yang juga memberikan sumbangan kampanye. Hal demikian telah menyebabkan kecurigaan atas dugaan korupsi dari pihak yang menentang lobi.

Beberapa politikus sering diketahui menghasilkan keputusan yang buruk. Ada beberapa yang juga diketahui melakukan posisi tawar-menawar karena mereka membutuhkan sokongan dana dari pihak yang melobi. Pengkritik pun menganggap bahwa politikus bertindak atas dasar kepentingan pihak-pihak yang memberikan sumbangan untuk mereka, dan meningkatkan persepsi publik atas kecurigaan tindak korupsi. Kebanyakan perusahaan besar dan kelompok kepentingan politik mempunyai pelobi atau menyewa pelobi profesional untuk mempromosikan kepentingan-kepentingan mereka. Yang lainnya lagi membentuk kantor-kantor khusus atau kantor hubungan masyarakat untuk tugas tersebut.

Merencanakan Kegiatan Lobi yang Efektif dalam PR

Peran Public Relations (PR) dalam suatu perusahaan tidak hanya sebagai penghubung atau jembatan antara *stakeholder* dan publik atau antara *stakeholder* dan media.

Seorang personel PR juga harus memiliki ketrampilan melakukan lobi sebagai bagian dari kegiatan komunikasi yang sifatnya informal atau tidak resmi. Kemampuan seorang PR dalam melobi bisa menghasilkan keputusan penting yang mempengaruhi nama baik atau reputasi perusahaan.

Sayangnya, tidak semua figur PR terampil dalam melobi. Padahal, melobi adalah kegiatan-kegiatan yang saling menyatu satu sama lainnya, terutama ketika melakukan komunikasi dalam sektor apa pun, seperti komunikasi bisnis, komunikasi politik, komunikasi antarbudaya, komunikasi manajemen, dan bentuk interaksi dan komunikasi lainnya (Elvinaro Ardianto, 2009).

Aktivitas *lobbying* memang tidak dapat dilihat secara kasat mata karena dilakukan secara tertutup. Namun, keberhasilan suatu aktivitas *lobbying* dapat berdampak besar bagi salah satu pihak, yaitu pihak yang melakukan aktivitas tersebut. Menurut Henry Ford dalam bukunya yang diterbitkan tahun 1977 dengan judul *The International Jew* (Ford 2006) dikisahkan bagaimana keberhasilan suatu *lobbying* memiliki dampak yang besar dan penting.

Lobi akan sangat dibutuhkan ketika seorang personel PR melakukan hubungan dengan pemerintah, asosiasi, kamar dagang, duta besar, ataupun atase perdagangan. Selanjutnya, hubungan dilanjutkan lobi terhadap mitra bisnis, asosiasi, kamar dagang, LSM, dan sebagainya.

Banyak pakar PR mengatakan bahwa lobi adalah Government Relations dan Government Relations itu adalah lobi juga. Selain itu lobi sangat penting dilakukan oleh PR manakala Perusahaan sedang mengalami krisis yang bisa berdampak bagi reputasi dan kredibilitas Perusahaan itu sendiri.

Dan jalan untuk menyelesaikan krisis itu adalah dengan melobi seluruh *stakeholder* baik itu internal maupun eksternal termasuk didalamnya insan pers. Lewat cara persuasif seperti komunikasi informal, organisasi atau Perusahaan bisa mendapatkan pengertian dan dukungan dengan data dan informasi yang komprehensif dalam waktu yang relatif singkat.

Setelah memahami rambu-rambu dalam melobi, berikutnya melakukan perencanaan kegiatan lobi seperti:

1 Menetapkan Bentuk Kegiatan

Kunjungan ke pabrik di perusahaan induk, makan siang atau makan malam bersama yang diisi hiburan ringan di restoran, kafe, dan sebagainya, seminar, workshop, dialog bersama yang diselingi diskusi informal di hotel berbintang, olah raga atau kegiatan lain yang juga bisa dimanfaatkan untuk sarana melakukan lobi.

2 Menetapkan Tempat

Suasana tempat harus tenang, mampu menciptakan atmosfer yang positif, privasi tempat harus mampu menciptakan suasana kebersamaan, suasana persahabatan, dan tidak membatasi sehingga suasana informal yang akan kita bangun juga tetap terjaga.

3 Kondisi/keinginan sasaran

Lihat bagaimana kondisi fisik maupun psikis sasaran kita, pertimbangkan faktor lokasi tempat lobi berlangsung dan pertimbangkan soal selera yang berhubungan dengan menu, suasana dan atmosfer, privasi, dan yang berhubungan dengan privasi.

4 Menetapkan Waktu

Kapan dilaksanakannya lobi? Kapan waktu yang tersedia bagi orang yang akan dilobi? Hari, tanggal, dan jam berapa? Makan siang atau malam? Ini semua akan menentukan waktu pelaksanaan lobi. Saat lain yang tepat untuk melobi adalah saat mengikuti seminar, lokakarya, workshop, dan sebagainya, termasuk di dalamnya acara pertunjukkan seni.

5 Menetapkan Tim Lobi

Tim lobi jumlahnya berapa orang, yang terlibat di dalam tim kita siapa saja dan berapa orang? Hal yang sama juga juga perlu ditanyakan dari tim sasaran lobi, jumlahnya berapa orang dan siapa saja yang hadir? Ada tidak pihak lain yang perlu diundang? Siapa saja yang diundang? Ini menjadi pertanyaan yang tidak mudah untuk segera kita jawab. Banyak pertimbangan yang juga perlu diperhatikan.

6 Menetapkan Tujuan Lobi

Mengajak sasaran lobi untuk terjun langsung dan mengamati kegiatan industri Perusahaan Anda, memberikan gambaran yang jelas kepada jurnalis mengenai dunia industri (bila sasarannya media), menjalin hubungan yang lebih harmonis dengan mereka, merangsang jurnalis agar dapat menulis tentang sisi lain industri Anda dan saling mengenal satu sama lain dan memahami secara personal.

7 Menetapkan Anggaran

Tujuan dan sasaran akhir lobi, siapa yang diundang, lokasi atau tempat lobi, jumlah yang diundang, pilihan menu, tahapan lobi, publikasi dan souvenir.

Agar strategi lobi bisa berjalan efektif maka PR harus membuat urutan prioritas seperti posisi jabatan, kewenangannya dalam memutuskan. Dia memiliki kewenangan memutuskan atau hanya sekedar memberi saran. Kalau hanya memiliki kewenangan memberi saran, sejauh mana *pressure* yang bisa dihasilkannya. Bagaimana pula hubungan psikologis dan hubungan politis dengan si pengambil keputusan.

Juga terkait situasi psikologis dan sosiografis yang akan dibangun maupun yang harus kita siapkan dan kedalaman pesan, fakta dan data yang harus dan memungkinkan diberikan saat itu (tidak semua fakta dan data dapat diberikan di sembarang tempat), dan sebagainya.

Jangan lupa siapkan pula argumen yang tepat tidak hanya mengandalkan pada pendekatan semata. Lobi yang mampu membantu upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan tidaklah sesederhana itu. Kita harus melengkapi kegiatan lobi kita dengan berbagai informasi dan data statistik yang dibutuhkan untuk meyakinkan sasaran lobi.

Untuk lebih mudahnya sebaiknya mulai membuat rumusnya dengan memperhatikan hal-hal seperti bagaimana agar menjadikan ide seolah-olah dari mereka, ide Anda mendukung ide-ide sasaran lobi, ide-ide Anda seolah meringankan tugas mereka dan ide Anda tersebut memberikan manfaat yang besar buat masyarakat.

Cara Melobi atau Cara Lobbying

Cara- Cara Melobi

Terdapat 4(empat) macam cara melobi :

1. Tidak langsung

- Lobby bisa dilakukan dengan cara tidak langsung hal ini mengandung pengertian tidak harus satu pihak atau satu orang yang berkepentingan menghubungi mendekati sendiri pihak lain yang mau dilobby.
- Pendekatan itu bisa dilakukan dengan perantara pihak lain [terutama yang dianggap punya akses atau mempunyai hubungan yang dekat dengan pihak yang dilobby].
- Dalam hal seperti ini maka satu hal yang sangat penting diperhatikan oleh pihak yang melobby adalah kepercayaan atau kredibilitas pihak ketiga yang dijadikan perantara atau penghubung tersebut
- Kendala lain jangan sampai gara gara lobbying yang dilakukan dengan menggunakan jasa pihak lain [pihak ketiga] justru merusak hubungan yang sudah ada, karena kesalahan atau ulah pihak ketiga tersebut
- Kendala lain dalam menggunakan cara tidak langsung adalah pihak ketiga atau perantara tersebut tidak selalu menguasai atau mengerti permasalahan atau obyek yang jadi sasaran. Disamping itu apabila obyek yang jadi sasaran bersifat

rahasia maka akan membuka kemungkinan bagi kebocoran terhadap rahasia tersebut.

2. Langsung

Berbeda dengan cara tidak langsung maka disini pihak yang berkepentingan [berusaha] harus bisa bertemu atau berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang dilobby dengan kata lain pihak pihak yang terlibat bertemu atau berkomunikasi secara langsung tidak menggunakan perantara atau pihak ketiga cara langsung ini jelas lebih baik dari pada cara tidak langsung tetapi kendalanya adalah bahwa :

- a. Pihak pihak yang terlibat tidak selalu saling mengenal
- b. Tidak semua orang mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik
- c. Kesan terhadap pribadi tidak selalu sama dengan dengan kesan terhadap lembaga. Jelasnya seseorang mungkin saja kurang suka atau kurang menghormati orang tertentu tetapi terhadap lembaga yang dipimpinnya dia tidak ada masalah dalam hal seperti ini tentu akan lebih baik apabila yang melakukan lobby adalah orang lain atau staf pada lembaga tersebut

3. Terbuka

- Yang dimaksud dengan cara terbuka adalah lobbying yang dilakukan tanpa ketakutan untuk diketahui orang lain Lobby yang dilakukan secara terbuka memang tidak harus berarti dengan sengaja diekspose atau diberitahukan kepada khalayak, tetapi walaupun diketahui masyarakat bukan merupakan masalah.
- Lobbying dengan cara terbuka ini biasanya dilakukan oleh dan diantara kelompok misalnya pendekatan yang dilakukan oleh OPP atau partai politik tertentu pada salah satu Organisasi Massa atau sebaliknya dan antara suatu Ormas pada Ormas yang lain

4. Tertutup

- Yang dimaksud lobbying dengan cara tertutup adalah apabila lobbying dilakukan secara diam diam agar tidak diketahui oleh pihak lain apalagi masyarakat
- Lobbying dengan cara ini biasanya bersifat perorangan yaitu yang dilakukan secara pribadi atau oleh seseorang pada orang tertentu Lobbying cara ini dilakukan karena apabila sampai diketahui oleh pihak lain maka bisa berakibat negatif atau merugikan pihak yang melakukan lobby tersebut maupun pihak yang dilobby

Agar lobbying yang dilakukan berhasil dengan baik atau sekurang kurangnya tidak menimbulkan penolakan yang mungkin keras atau sikap antipati maka perlu kiranya diperhatikan beberapa petunjuk teknis sebagai berikut:

1. Perlu mengenal/mengidentifikasi target lobby dengan baik.
2. Performance /Penampilan diri yang baik.
3. Memperhatikan situasi dan kondisi.
4. Mengemas pesan.
5. Jangan takut gagal

Langkah-Langkah Persiapan :

1. Menguasai masalah yang dibicarakan
2. Mulai berbicara bila situasi telah memungkinkan
3. Mengarahkan dengan tepat agar dapat memancing perhatian
4. Cara berbicara harus jelas dan jangan terlalu cepat, mengatur volume suara, dan mempersiapkan kata –kata dengan baik.
5. Memperhatikan sikap, pandangan mata, gerak gerik yang membantu
6. Sopan, saling menghormati, dan menyiratkan rasa persaudaraan .

Demikianlah ringkasan perkuliahan sesi 14 ini. Tidak semua bahan yang telah kita pelajari sejak pertemuan pertama, termuat di sini sebab seperti disebutkan di awal, materi perkuliahan di sini dipilih sesuai kebutuhan perkuliahan Lobi dan Negosiasi.
