**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).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebut bahwa “lobi” punya dua arti. *Pertama* sebagai kata benda yang berarti beranda hotel, gedung atau bioskop. Sedangkan *kedua* merupakan kata kerja yang berarti kegiatan untuk mempengaruhi orang lain baik itu dalam kegiatan organisasi atau partai politik.

Sementara “melobi” berarti melakukan pendekatan tidak resmi, dan “pelobian” berarti proses, cara, perbuatan menghubungi atau melakukan pendekatan (terhadap pejabat pemerintah atau pemimpin politik) untuk mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.

“Pelobian” juga berarti, ‘usaha untuk mempengaruhi pihak lain dalam memutuskan suatu perkara atau soal, biasanya dengan berunding secara tidak resmi atau secara pribadi’.

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.

Saat hendak melobi, seorang personel PR harus mempersiapkan diri dengan baik. Beberapa langkah persiapan saat melobi di antaranya adalah memahami prinsip-prinsip kegiatan lobi, mengenali sasaran lobi, memahami prinsip-prinsip membangun kepercayaan sasaran lobi terhadap diri kita, memberikan gambaran manfaat yang didapat bila mendukung atau mengabulkan permintaan kita dan persiapkan berbagai fasilitas pendukung (waktu, tempat, dan acara).

Biasanya sasaran PR dalam lobi adalah pemerintah. Merekalah yang memiliki kekuasaan tertinggi dalam sebuah negara untuk mengeluarkan peraturan atau undang-undang. Kemudian lobi terhadap organisasi atau perusahaan lain, seperti perbankan, kompetitor, media, lobi, dengan perusahaan mitra strategis, asosiasi, supplier, LSM, perusahaan farmasi, perusahaan ekspor-impor, perusahaan jasa konsultan dan yang lainnya.

Saat melobi, PR juga harus memahami rambu-rambu dan permasalahan dalam lobi. Rambu dan permasalahan di sini menyangkut komitmen terhadap etika dan beberapa peraturan tidak tertulis namun menyoroti kinerja lobi kita. Pelobi dapat menggunakan teknik-teknik komunikasi dan psikologi, misalnya menggunakan pendekatan religi dan budaya, sambil melengkapinya dengan data dan informasi yang benar untuk menggolkan lobinya.

Networking tentunya sangat diperlukan, karena selain memberikan keunggulan bersaing, juga kadang dibutuhkan orang yang akan kita lobi. Sebaiknya dibuat dengan perencanaan yang matang dan hindari kegiatan yang dapat melukai hati masyarakat. Masyarakat yang terluka sama artinya dengan menciptakan musuh baru bagi kita maupun bagi organisasi dan perusahaan.

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 rumusannya 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.

Jangan lupa pula sebelum melakukan lobi Anda harus banyak membaca dan banyak berdiskusi agar menguasai banyak isu tentang hal-hal populer yang baru, misalnya dari surat kabar dan majalah, serta siaran televisi.

Persiapan kegiatan lobi harus dilakukan dengan matang agar bisa lancar dan berjalan efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu tentunya dapat mengurangi tingkat risiko dan kegagalan serta memperoleh dukungan dan kepercayaan yang cepat.

Sebaliknya, bila tidak dilakukan maka persiapan akan menghasilkan suasana informal dan santai yang bersifat kekeluargaan (tali silaturahmi) akhirnya gagal dibangun, pembicaraan tertunda/terganggu, kepercayaan berkurang, lobi terhambat/tidak tuntas dan lobi menjadi gagal total.(AHM)

**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 perantaraan 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 kalaupun 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 pihakyang melakukan lobby tersebut maupun pihak yang dilobby

**Cara Lobbying**

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/mengindentifikasi target lobby dengan baik.

- Hal ini sangat perlu karena teknik yang akan dipergunakan tergantung dari siapa yang akan dilobby.Untuk mencapai keberhasilan yang optimal, maka pelobby harus memahami atau mengenal dengan baik sifat, sikap dan pandangan bahkan mungkin perilaku orang (orang-orang) yang akan dilobby.

- Pengenalan ini diperlukan agar bisa ditentukan cara pendekatan yang akan dilakukan,atau pemilihan teknik komunikasi yang akan dipergunakan. Mendekati orang yang mudah tersinggung dan selalu serius dengan mendekati orang yang penyabar dan suka bercanda, tentu sangat berbeda.Kekeliruan atas hal ini akan berakibat fatal.

2. Perfomance /Penampilan diri yang baik.

Seorang pelobby harus mampu menampilkan diri dengan baik, sehingga menimbulkan kesan yang positif bagi pihak yang dilobby.Penampilan diri ini tidak berarti semata-mata hannya bersifat fisik (lahiriah) seperti pakaian dan sebagainya, tetapi juga kepribadian dan intelektualita.

3. Memperhatikan situasi dan kondisi.

Situasi dan kondisi yang ada atau melingkupi suasana lobbying harus diperhatikan oleh pelobby, demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi. Hal ini terutama sangat penting dalam penggunaan cara menyampaikan pesan.

Di tempat umum misal di restoran, atau ditempat terbuka misal dalam olahraga cara berbicara yang dipakai tentu berbeda dengan apabila dirumah atau dikantor. Tentu tidak tepat berbicara keras-keras diantara banyak orang lain, sementara dengan berbisik-bisik di dalam rumah justru akan menimbulkan kesan yang negatif bagi tuan rumah.

Pada saat pembicaraan tengah berlangsung dan dianggap lancarpun, pelobby harus tetap memperhatikan situasi dan kondisi yang sewaktu-waktu bisa berubah. Jangan meneruskan ketika ada orang lain datang atau alihkan pada topik lain dengan cara yang wajar, karena meskipun mungkin pelobby tidak berkeberatan, tetapi mungkin yang dilobby yang tidak berkenan.

Hal lain yang perlu diperhatikan mengenai cara menyampaikan pesan adalah berkaitan dengan pihak yang dilobby. Apabila pihak yang didekati adalah pribadi atau orang-orang tertentu maka cara yang dilakukan bersifat persuasif. Usahakan untuk mengundang simpati dan dukungan yang bersangkutan. Tetapi apabila yang didekati adalah kelompok maka pesan yang disampaikan harus mengandung argumentatif.

Pelobby harus menyampaikan alasan-alasan dan pertimbangan-pertimbangan yang logis dan rasional yang bisa membuat pihak yang dilobby menjadi lebih jelas, lebih mengerti dan memahami obyek sasaran sehingga pada gilirannya mereka bisa menerima dan mendukung.

4. Mengemas pesan.

Seeorang akan mudah tertarik bila menyaksikan sessuatu dikemas atau diatur dengan rapi sebagaimana misalnya makanan yang disajikan dimeja makan yang ditata rapi dan indah tentu akan menimbulkan selera yang berbeda apabila hanya disajikan dalam bungkusan atau kotak.

Sama halnya dalam masyarakat kita memberikan sesuatu dengan tangan kanan dengan tangan kiri pasti akan menimbulkan kesan yang berbeda.

Dalam melakukan lobbying seorang pelobby harus bisa menyampaikan atau menyajikan pesan yang dibawanya kepada pihak yang dilobby agar tertarik dan kemudian memperhatikan ,sehingga bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan dan pada gilirannya dapat menerima dan ahirnya mendukung.

5. Jangan takut gagal

Pepatah mengatakan kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Adalah hal yang biasa bahwa tidak semua usaha pasti berhasil apalagi dalam waktu cepat dan singkat, lebih-lebih dalam lobby. Lobbying dilakukan untuk membuat atau mengubah pihak atau orang yang semula tidak suka menjadi suka, yang semula menolak menjadi menerima dan dan yang menentang menjadi mendukung.

Dengan demikian maka ada kalanya memang sulit merubah sikap tersebut, apalagi kalau sikap semula yang ditunjukan keras. Dalam keadaan tetentu merupakan hal yang biasa apabila orang cenderung menjaga gengsi, sehingga tidak perlu mudah mengalah kmeskipun dalam akal dan hatinya mengakuinya.

Oleh karena itu maka dukungan yang diharapkan tidak selalu bisa diperoleh berulangkali. Dengan demikian maka pelobby tidak boleh takut gagal, dia harus memiliki optimisme, telaten, sabar, gigih dan fleksibel.

Ketakutan akan gagal, membuat orang menjadi mudah cemas,kurang percaya diri dan kemudian mudah gugup sehingga sangat mengganggu penampilannya. Kalau sudah demikian maka justru akan merusak lobbying yang dibangunnya, sehingga akan menggagalkan lobby yang dilakukan. Kalaupun pada akhirnya ternyata gagal, tidak boleh membuat pelobby frustasi Karena kegiatan lain atau masalah lain akan selalu muncul dan lobbying kembali akan harus dilakukannya.

 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 .

Halo mas bro… Enaknya pagi ini saya share lagi tentang “ilmu” strategi negosiasi dalam bisnis dan teknik melobi orang ya? Dalam dunia bisnis, ilmu ini bak perpaduan antara *skill* dan seni. Hal ini penting *’cause* jika Anda beregosiasi tanpa persiapan yang matang, Anda ibarat maju perang tanpa senjata… Bunuh diri !!

Dan disini saya tekankan, persiapan pra negosiasi memegang peranan penting berhasil tidaknya negosiasi Anda. Tahap ini sangat krusial, penting untuk Anda pelajari dan Anda pahami. So, jangan pernah Anda lewati tahap yang satu ini, okay?

Well, apa saja yang harus Anda siapkan sebelum Anda memenangkan negosiasi Anda? Ada 7 hal yang harus Anda siapkan.

1. **Skala prioritas mas bro !!**
Pertanyaan pertama yang harus Anda jawab adalah apa yang ingin Anda hasilkan dari negosiasi yang nantinya akan Anda lakukan? Kaitkan dengan target jangka pendek dan target jangka panjang dari bisnis Anda. Hal ini akan memudahkan Anda untuk menentukan apa saja skala prioritas Anda. Contohnya nih, Anda ingin [mengembangkan pasar online](http://www.dokterbisnis.net/2009/11/05/cara-jitu-meningkatkan-popularitas-situs-bisnis-anda/%22%20%5Co%20%22Strategi%20Pemasaran%20Internet%20Untuk%20Mempopulerkan%20Bisnis%20Anda%22%20%5Ct%20%22_blank) Anda untuk go internasional. Dan mungkin target ini adalah target jangka panjang Anda. Apa artinya? Artinya Anda perlu memasang target untuk membuat sebuah web internasional agar bisa menjangkau pasar tersebut. Jadi mendapatkan mitra web developer yang terbaik berskala internasional menjadi salah satu prioritas jangka panjang Anda. Kesimpulannya, negosiasi Anda untuk mendapatkan salah satu yang web developer yang terbaik dengan biaya yang setimpal harus mendapatkan perhatian utama Anda, paham?
2. **Pasanglah data-data dengan angka yang realistis.**Langkah kedua yang harus Anda lakukan adalah datang untuk menemui lawan negosiasi Anda dengan membawa data angka yang realistis. Mengapa demikian? Karena hal ini akan membuat “posisi” Anda menjadi lebih tinggi. Maksudnya gimana? Saya jelaskan singkat ya. Pahamilah bahwa lawan negosiasi Anda tidak akan membaca detail angka yang Anda berikan. Siapa sih yang tertarik pada data angka yang njlimet? Tapi dengan Anda membawa data-data dalam angka, Anda akan terkesan serius dan profesional. Dan tentu saja angka yang tertera di whiteboard selalu terlihat “wow” dan membuat lawan negosiasi Anda terkagum-kagum. Saya sering banget pake tips yang satu ini, ha..ha..ha..
3. **Bersikap lunak di salah satu sisi brother…**Negosiasi selalu berarti dengan tawar-menawar. Dan tawar-menawar pasti membuat Anda tidak bisa mendapatkan segalanya. Jadi Anda perlu melepas bagian yang tidak terlalu penting demi hal yang terpenting yang ingin Anda dapatkan. Bingung? Begini, ketika mencari seorang web developer adalah prioritas Anda, Anda harus bersikap lunak dengan masalah uang atau waktu. Mau tahu kenapa? Tidak akan mudah mendapatkan seorang web developer terbaik yang mampu bekerja dengan sangat cepat dan bisa Anda bayar dengan harga murah. Secara naluri, Anda ingin mendapatkan seorang web developer yang handal, murah tetapi sanggup menyelesaikan sebuah project dalam waktu cepat. Benar kan? Lupakan hal itu !! Fokus Anda adalah web yang berkualitas. Maka penekanan harga yang murah dan waktu yang cepat harus Anda nomor duakan.
4. **Menentukan batasan.**
Melepaskan dan mengalah adalah bagian dari sebuah negosiasi. Tapi ingat, Anda harus pulang dengan sebuah kemenangan. Nah, keberhasilan [strategi negosiasi](http://www.dokterbisnis.net/2013/07/04/ini-dia-5-teknik-negosiasi-bisnis-dasar-dari-foxbusiness/%22%20%5Co%20%22Ini%20Dia%205%20Teknik%20Negosiasi%20Bisnis%20Mematikan%20dari%20FoxBusiness%22%20%5Ct%20%22_blank) adalah ketika kedua belah pihak mendapatkan kepentingannya. Jadi, jabarkan secara rinci skala prioritas Anda. Cermati apa yang Anda “harus” dapatkan dari negosiasi tersebut. Jadikan titik ini sebagai batasan Anda. Dan apabila Anda tidak bisa berhasil memenangkan poin penting tersebut, tinggalkan negosiasi ini dan temukan orang yang lain.
5. **Pelajari lawan negosiasi Anda dan Tinggalkan Ego**  Bila sejak awal Anda sudah mengetahui karakter, kebutuhan dan tipe kerjasama yang diinginkan oleh lawan Anda, maka sejak awal Anda harus memberikan penawaran yang sesuai dengan keinginan mereka dengan catatan, tidak merugikan Anda. Kalau sudah begitu, janganlah ego Anda menjadi “prioritas pertama dengan bersitegang gara-gara masalah sepele.
6. **Galilah daftar persamaan Bisnis Anda dengan lawan Anda.** Ketika Anda mempelajari lawan negosiasi Anda, Anda tentu bisa menemukan persamaan antara dunia bisnis. Apa saja? Bisnis milik Anda dan milik lawan negosiasi Anda. Disini Anda harus melihat persamaan ini sebagai pedoman awal Anda dalam bernegosiasi. Sikap ini akan memberi kesan bahwa Anda tidak hanya mementingkan bisnis Anda sendiri sekaligus Anda akan terlihat mementingkan pihak mereka. Kalau Anda sudah selunak itu, kemungkinan lawan negosiasi Anda masih tidak akan “ngotot”.
7. **Manfaatkan sumber daya Anda.**
Lihat apa yang Anda punya dan jadikan sebagai sumber daya tambahan bagi Anda. Bahasa gampangnya adalah lihat “nilai tambah” Anda dan “pamerkan” dengan cara yang halus. Persis seperti apa yang dilakukan oleh orang-orang marketing di dalam [teknik penjualan](http://www.dokterbisnis.net/2009/11/07/9-poin-teknik-negosiasi-dan-closing-dalam-penjualan/%22%20%5Co%20%229%20Teknik%20yang%20Harus%20Dikuasai%20Agar%20Penjualan%20Anda%20Berhasil%22%20%5Ct%20%22_blank) mereka. Contoh simpelnya adalah Anda punya kekuatan di bidang jaringan bisnis. Tontonkan kepada mereka kelebihan Anda. Tunjukkan bahwa dengan bekerjasama dengan Anda, maka pasar akan terbuka lebih lebar karena jaringan bisnis Anda sudah sangat luas. Strategi negosiasi ini kerap manjur, karena dengan melakukan teknik melobi orang dengan menunjukkan “nilai tambah” Anda akan membuat lawan negosiasi Anda percaya kepada Anda.

Perspektif Politik

Pengertian yang paling mendasar dari *lobbying* berasal dari kata lobby yang mempunyai dua pengertian yang berarti ruang tunggu di gedung dan umum, dan kelompok yang mencari muka untuk mempengaruhi anggota parlemen. Pengertian yang kedua tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan yang termasuk dalam sudut pandang (perspektif) politik. Kini lobi politik sudah berkembang sedemikian rupa, tidak hanya menyangkut soal mempengaruhi pembentukan namun sudah sangat meluas. Secara ringkas dalam perspektif politik tujuan lobi adalah mencoba meraih dukungan atas tujuan dan kepentingan yang dimiliki baik pribadi, kelompok, maupun organisasi, berebut pengaruh untuk mendapatkan dukungan mayoritas, menjajaki kemungkinan-kemungkinan solusi atas perbeddaan yang muncul sehingga memungkinkan terjadinya akomodasi, transaksional, dan permakluman, menyamakan persepsi atas perbedaan pandangan yang mengemuka dengan beradu argumentasi, mencoba melakukan tawar menawar menuju pada proses negosiasi dengan tukar menukar kepentingan, tukar menukar kelebihan dan kekurangan dan sejenisnya.

**Kendala-Kendala Melobi Pejabat**

* Setelah mendapat mandate dari rakyat, pemegang kekuasaan pemerintahan baik legislatif maupun eksekutif acapkali cara berpikirnya berubah
* Para pejabat publik berada dalam situasi seperti seorang pedagang, yang pasti akan memperhitungkan keuntungan dan kerugiannya
* Pejabat publik keberadaannya tak lepas dari latar belakang kelompok atau partainya
* Para pejabat dalam mengambil keputusan kerap kali tidak didasarkan pertimbangan sendiri melainkan sering meminda nasihat dari orang disekitarnya
* Para pejabat publik seringkali dalam pekerjaannya terikat oleh aturan protokoler dan birokrasi yang seringkali rumit yang berakibat terbuangnya waktu
* Para pejabat publik disamping terikat oleh kegiatan protokoler dan seremonial juga sebaliknya pasti ada kejenuhan atas rutinitas tersebut, sehingga juga membutuhkan ruang publik yang lebih bernuansa non-formal

**Perspektif Budaya**

Dalam perspektif budaya kegiatan lobi berhubungan degan banyak persoalan yang menyangkut factor penentu terbentuknya saling pengertian. Sukses tidaknya tujuan lobi sangat tergantung pada persepsi yang dibentuk oleh komunikan. Factor budaya yang mempengaruhi persepsi tersebut adalah :

* Kepercayaan, nilai, dan sikap
* Pandangan dunia
* Organisasi sosial
* Tabiat manusia
* Orientasi kegiatan
* Persepsi tentang diri dan orang lain
* Eksplisit dan Implisit

Konsep ini penting ditelaah manakala pelaku lobi yag terlibat menyangkut pola ungkap dan gaya ekspresi. Donald W. Klopf dari West Virginia University, membagi perilaku cultural menjadi dua kategori besar yang yang dinamakan *explicit behaviors* dan *implicit behaviors*. Yang satu memperlihatkan koherensi antara feeling dan reacting, lainnya menunjukkan kebertolakbelakangan.

**Model Dua Interaksi**

Komunikasi yang bersifat interaktif adalah model komunikasi yang akurat. Yaitu komunikator dan komunikan mendefinisikan perilaku yang tepat serta menyepakati apa yang diharapkan oleh dua pihak. Ada empat tipe interaksi yang dihasilkan antara harapan dan perilakunya :

* Kesepakatan tinggi, ketepatan tinggi
* Kesepakatan tinggi, ketepatan rendah
* Kesepakatan rendah, ketepatan tinggi
* Kesepakatan rendah, ketepatan rendah

**Perspektif Bermedia**

*Lobbying* sering kali dilancarkan ketika simpul-simpul pertemuan belum tersedia. Para petugas yang bekerja di bidang kehumasan umumnya tidak cukup hanya menggunakan satu cara saja. Untuk memperoleh hasil optimal dari kegiatan publik relations diperlukan program yang memungkinkan terjadinya komunikasi tatap muka dengan masyarakat lingkungannya. Program tatap muka dapat diadakan dengan memanfaatkan alat bantu seperti :

* Penyelenggaraan pertunjukan kesenian
* Pameran
* Ceramah
* Pengaturan penyelenggaraan open house kepada masyakat

Dalam kegiatan *lobbying* apa yang disebut alat tersebut dapat disebut sebagai media *lobbying*. Pengertian media dalam *lobbying* tidak sebatas media cetak, elektronik, maupun maya. Media merupakan sarana untuk mengantarkan terjadinya komunikasi antar pribadi. Dalam lobi lebih mempunyai intensitas kedalaman, dan menyentuh aspek *feeling*. Masyarakat kita masih memandang pertemuan langsung sebagai sesuatu yang afdol dalam menjalin suatu hubungan. Hal tersebut didukung oleh feeling budaya dan agama.

**Perspektif Bisnis**

Ngobrol merupakan bentuk komunikasi yang sangat cair sehingga dapat mencakup materi yang sangat luas, tergantung dari kemauan pihak mengembangkannya. Inilah wilayah *lobbying* yang memiliki banyak potensi menuju penyamaan persepsi. Tanpa terasa masing-masing akan msuk ke wilayah kebutuhan dan di sanalah pejejkan suatu transaksi dimulai. Melalui ngobrol, *lobbying* memasuki kegiatan saling mempengaruhi. Kalau pada zaman dahulu terciptanya pasar ataws dasar bertemunya produsen dan konsumen mentransaksikan kebutuhan dengan ketersediaan, maka sekarang pasar tidak lagi dikendalikan oleh kebutuhan, justru lebih dominan dikendalikan oleh keinginan. Berkembangnya teknologi informasi menyebabkan interaksi antar manusia menjadi masif, percepatan transformasi informasi luarbiasa kelipatannya, dan yang paling unik media masa khususnya melalui kegiatan periklanan mampu menggiring keinginan manusia yang bersifat artificial. Era reformasi semakin menambah rumit proses penjualan. Kemajuan teknologi telekomunikasi berdampak pada semakin intensnya pengaruh iklan pada keputusan penjualan dan pembelian. Meskipun pendekatan marketing mix yang biasa dikena dengan istilah 4p (*product, price, promotion, dan place*) menjadi sedemikian maju akibat dari tuntutan kompleksitas pasar, menjalin kerjasama bisnis merupakan hal penting. Paradoksnya ketika menjalin kerja sama tentu ada kegiatan *lobbying* dengan tujuan jangan sampai ketahuan hanya menjual produk semata. Lobi adalah jembatan yang fleksible menghubungkan tercapainya tujuan manusia. Melalui lobi tulah kegiatan komunikasi dilancarkan. Pada akhirnya lobi melingkupi aneka bidang yang paling umum terjadi dalam dunia usaha.

**Perspektif Berkomunikasi**

Dalam perspektif ini *lobbying* merupakan kegiatan komunikasi di mana di antara komunikator dan komunikan saling mengirim pesan dan menerima pesan. Banyak buku how to yang berisi tentang bagaimana teknik berkomunikasi yang baik. Konsep tersbut cocok diterapkan dalam kegiatan lobi, karena esensi lobi adalah bagaimana memengaruhi orang lain sampai orang lain tidak menyadari kalau dipengaruhi. Strategi memengaruhi orang lain tersbut dibagi menjadi 9 :

* *Rational persuasion*
* *Inspirations appeals tactics*
* *Consultations tactics*
* *Ingratiation tactics*
* *Personal appeals tactics*
* *Exchange tactics*
* *Coalition tactics*
* *Pressure tactics*
* *Legitimizing tactics*
* Dalam menyelesaikan suatu perbedaan/pertentangan diperlukan dialog dan musyawarah melalui lobi dan negosiasi, meskipun adakalanya berlangsung alot & membutuhkan waktu relatif lama (lihat konflik Aceh yang berlangsung puluhan tahun).
* Dewasa ini proses lobimelobi ; baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional yang serba global menjadi semakin penting, karena penggunaan kekuasaan yang sewenang-wenang atau kekerasan guna mendapatkan konsesi atau persetujuan tidak lagi dapat diterima atau dianggap llegitimate. Dalam hubungan inilah, maka lobi dan negosiasi dapat merupakan solusi bagi mencegah berkembangnya pertentangan-pertentangan yang terjadi di dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, termasuk pergaulan internasional dalam orbit global.

A. Lobi dan Negosiasi Sebagai Suatu Konsep
* 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 termaksud perlu mensiasati terlebih dahulu pengertian atau definisi dari lobi dan negosiasi.

1.Pengertian Lobi (Lobbying)
* Lobi adalah suatu upaya pendekatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dengan tujuan kepentingan tertentu.Pada tahap lobi, pelobi tidak memutuskan. Lobi dilakukan dengan cara baik ataupun kini dengan cara tidak baik Menurut kamus Webster, Lobby atau Lobbying berarti: Melakukan aktivitas yang bertujuan mempengaruhi pegawai umum dan khususnya anggota legislatif dalam pembuatan peraturan.
* Menurut Advanced English & ndash; Indonesia Dictionary, Lobby atau Lobbying berarti: Orang atau kelompok yang mencari muka untuk mempengaruhi anggota Parlemen. Sedangkan Lobbyist berarti: Orang yang mencoba mempengaruhi pembuat undang-undang;. 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.
* Dalam tulisan ini istilah lobby atau Lobbying di Indonesia-kan menjadi Lobi, sedangkan istilah lobbyist di Indonesia-kan menjadi Pelobi, yaitu orang yang melakukan Lobi. Definisi Lobi dapat disusun sebagai Suatu upaya pendekatan yang dilakukan oleh satu pihak yang memiliki kepentingan tertentu untuk memperoleh dukungan dari pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang dalam upaya pencapaian tujuan yang ingin dicapai

2. Pengertian Negosiasi
* Negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih, yang pada mulanya memiliki pemikiran yang berbeda hingga pada akhirnya mencapai kesepakatan bersama. Negosiasi bisa terjadi karena adanya konflik dan lobbying ada didalamnya untuk mengurangi konflik.[[1]](https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=2925924465097756488#_ftn1)
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:
* 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; 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.

3. Esensi Lobi dan Negosiasi Walaupun bentuknya berbeda, Namur esensi Lobi dan Negosiasi; mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mencapai sesuatu target (objective) tertentu. Lobi-lobi atau negosiasi harus diperankan oleh Pelobi (Lobyiest) 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.

4. Lobi sebagai awal Negosiasi
* Dewasa ini upaya lobi-melobi bukan lagi monopoli dunia politik dan diplomasi, tetapi juga banyak dilakukan para pelaku bisnis, selebritis dan pihak-pihak lain termasuk PNS rendahan. Istilah Lobi yang berarti teras atau serambi ataupun ruang depan yang terdapat pada suatu bangunan atau hotel-hotel yang dijadikan sebagai tempat duduk tamu-tamu. Sambil duduk-duduk dan bertemu secara santai, seraya berbincang-bincang untuk membicarakan sesuatu mulai dari hal yang ringan-ringan sampai kepada masalah politik dan pemerintahan dalam negeri bahkan luar negeri, baik dalam rangka pendekatan awal sebelum pelaksanaan negosiasi maupun secara berdiri sendiri untuk kepentingan lobi itu sendiri.
* Biasanya lobi-lobi dilakukan sebagai pendekatan dalam rangka merancang sesuatu perundingan. Apabila lobi berjalan mulus diyakini akan menghasilkan perundingan yang sukses.

5. Negosiasi sebagai suatu Fungsi dan Sarana
* Istilah Negosiasi sebenarnya berawal dari dunia diplomasi yaitu dunia yang digeluti oleh para diplomat (Dubes, Duta, Kuasa Usaha, Konsul, dan lainlain) dalam melakukan kegiatan sesuai kepentingan negaranya di negara mana mereka bertugas.
* Jadi, negosiasi adalah merupakan salah satu fungsi utama dari para Diplomat. Oleh karena itu, dalam pergaulan internasional hampir setiap negara menempatkan diplomat-diplomatnya di negara-negara sahabat. Meskipun istilah dan praktik negosiasi berawal dari dunia diplomasi, namun dewasa ini sudah menjadi sarana pada berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, baik dalam dimensi eksternal maupun dimensi domestik.
Kata kunci Negosiasi; persetujuan yang dapat diterima oleh para pihak”. Kata kunci ini berlaku bagi segala macam Negosiasi, seperti:
a. Negosiasi diplomatik
b. Negosiasi perdagangan internasional (bilateral maupun multilateral)
c. Negosiasi global (seperti negosiasi sengketa utara – selatan)
d. Negosiasi antara buruh dan majikan
e. Negosiasi antara penjual dan pembeli
f. Negosiasi antara dua korporasi yang ingin melakukan merger atau aliansi strategik.
g. Negosiasi pembentukan joint venture
h. Negosiasi mengenai investasi langsung (direct investment)
i. Negosiasi pilkada
j. Negosiasi pemenangan tender, dan sebagainya.

6. Prinsip, Strategi, Teknik, dan Taktik Lobi dan Bernegosiasi
* Lobi memiliki beberapa karakteristik yaitu bersifat informal dalam berbagai bentuk, pelakunya juga beragam, dapat melibatkan pihak ketiga sebagai perantara, tempat dan waktu fleksibel dengan pendekatan satu arah oleh pelobi.
* Ada beberapa cara untuk melakukan lobi baik yang legal maupun ilegal, secara terbuka maupun tertutup/rahasia, secara langsung ataupun tidak langsung. Sebagai contoh: upaya penyuapan dapat dikategorikan sebagai lobi secara langsung, tertutup dan ilegal. Lobi semacam ini jelas melanggar hukum, namun karena bersifat tertutup/rahasia, agak sulit untuk membuktikannya (contoh: kasus-kasus lobi pemenangan tender dengan pendekatan gula-gula/wanita, seperti yang sering diberitakan diberbagai mass media).

B. Modal dan Model Negoisasi

1. Modal Negosiasi a. Menurut sejumlah ilmuwan Sosial, yaitu: French dan Roven, Baldridge dan Kanter dalam Mufid A. Busyairi, (1997). Ada beberapa sumber kekuatan dalam melakukan Negosiasi, yaitu:
1) otoritas,
2) informasi dan keahlian,
3) kontrol terhadap penghargaan,
4) kekuatan memaksa dengan kekerasan,
5) aliansi dan jaringan,
6) akses terhadap dan kontrol kepada agenda,
7) mengendalikan tujuan dan simbol-simbol, dan
8) kekuatan personal.
* Di samping delapan modal tersebut di atas, sebelum menetapkan aktor/pelobi/perunding, tempat dan waktu perundingan, pendekatan dan target. Keberhasilan Lobi adalah merupakan modal yang tidak kalah pentingnya. Strategi, teknik dan taktik Negosiasi yang telah dirancang dengan baik dengan memenuhi prinsip-prinsip bernegosiasi adalah juga merupakan modal yang dapat menentukan keberhasilan Negosiator dalam bernegosiasi, termasuk di dalamnya kemampuan berkomunikasi.

Strategi yang dimaksud adalah:
1) Negosiator harus tahu persis target (objective) yang ingin dicapai.
2) Negosiator harus memiliki wewenang untuk melakukan negosiasi.
3) Negosiator harus mendalami masalah-masalah yang dirundingkan dengan baik.
4) Negosiator harus mengenali mitra rundingnya dengan baik.
5) Negosiator harus memahami hal-hal yang prinsip dan bukan prinsip.

2. Model negosiasi
Model Pendekatan Negosiasi Belajar dari banyak kasus Negosiasi yang pernah terjadi menunjukkan adanya dua model pendekatan negosiasi, yaitu:

a. Model Pendekatan Kooperatif
Model pendekatan ini disebut juga model Pemecahan Masalah Bersama atau Model Menang-menang;. Menurut Schoonmaker (1989) yang dikutip Mufid A. Busyairi (1997), Negosiasi Menang-menang layak dilakukan jika masalah yang dinegosiasikan menyangkut kepentingan bersama dan antar pihak yang bernegosiasi terdapat hubungan saling percata mempercayai.

Oleh karena itu, tindakan yang disarankan oleh Thorn (dalam Mufid A. Busri, 1997) yang perlu dilakukan dalam negosiasi menang-menang adalah:
1) memastikan bahwa pihak lain memilih model menang-menang (bukan mau menang sendiri),
2) mengenali masalah yang dihadapi (tidak membahas pemecahan sebelum mengenal masalah),
* 3) menangani masalah yang berpotensi mempunyai pemecahan yang menghasilkan menang-menang.
4) saling membagi informasi,
5) memberi tanda-tanda positif kepada pihak lain seperti memberi hadiah-hadiah,
6) menghindari sikap bertahan dan memberikan persetujuan jika iklimnya sesuai,
7) menghindari sedapat mungkin pendekatan legalistik.
Negosiasi menang-menang adalah merupakan model negosiasi yang lebih besar peluang keberhasilannya bila dibanding dengan negosiasi menang-kalah (lihat peristiwa Aceh!). Kemenangan yang diperoleh adalah kemenangan bersama, karena pemecahan yang dihasilkan mengacu kepada fokus interes bersama bukan berdasar pada posisi masing-masing pihak.

b. Model Pendekatan Kompetitif
Model ini sering juga disebut dengan istilah model pendekatan menang-kalah”. Menurut Thorn yang dikutip oleh Mufid A. Busyairi (1997), untuk memenangkan negosiasi model menang-kalah agar menempuh 4 (empat) langkah:
1) menjelaskan komitmen kita secara tegas tentang apa yang kita inginkan.
2) menunjukkan akibat-akibat yang akan terjadi jika keinginan tersebut tidak tercapai.
3) menghadang lawan untuk mencapai keinginannya.
4) Menunjukkan jalan keluar yang bisa menyelamatkan muka lawan dengan menawarkan konsesi penghibur.

Model menang-kalah ini tidak selalu dalam bentuk kekerasan seperti menggunakan ancaman, teror, pembunuhan sampai dengan perang dan/atau kekerasan lainnya. Model menang-kalah apabila telah menjadi pilihan menandakan adanya sikap bahwa pihak lawan tidak bisa diajak berkawan (kawan bermasyarakat, bernegara dan berpolitik) tetapi telah menempatkan lawan negosiasi sebagai musuh atau sebagai pihak yang dikuasai. Cara negosiasi dengan kekesaran dapat dicermati dalam film;Goodfather; karya Puzo. Dengan menggenggam sepucuk senapan yang sudah dikokang dengan menodongkan arah kepala, sang aktor berkata akan saya berikan tawaran yang tidak bisa anda tolak. Anda tandatangani atau otak Anda akan berceceran di atas kontrak ini. Memang negosiasi model menang-kalah tidak efisien dan sering tidak menghasilkan apa-apa karena tidak mampu menggunakan peluang yang ada untuk keuntungan bersama.

C. Praktik Lobi dan Negosiasi: Beberapa Kasus
Beberapa kasus pertentangan yang dimulai dari perbedaan kepentingan sampai pada pertentangan politik tingkat lokal, nasional dan internasional dapat diselesaikan melalui lobi atau negosiasi, baik secara kooperatif maupun kompetitif di antaranya adalah:
1.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/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.

2. Kasus-kasus Pemberontakan
Dalam Negeri Sepanjang sejarah telah beberapa kali terjadi pemberontakan yang bertujuan ingin melepaskan diri dari NKRI dan merdeka (mendirikan negara sendiri), seperti: RMS di Maluku; Permesta di Sulawesi Utara; PRRI di Sumatera Brat; GAM di Aceh, dan OPM di Papua. Selain itu ada pula pemberontakan yang bertujuan mengganti ideologi Pancasila (DI/TII dan G.30.S/PKI). Namun mengapa perbedaan dan pertentangan yang melahirkan pemberontakan dapat terjadi, jawabannya boleh jadi karena kegagalan lobi dan negosiasi. Walaupun peristiwa pemberontakan tersebut berhasil ditumpas dengan senjata dalam arti penyelesaiannya menggunakan pendekatan menang-kalah (kompetitif). Sebagai contoh, bahwa Gerakan Aceh Merdeka (GAM) setelah beberapa tahun dilakukan penumpasan dengan angkat senjata oleh TNI/Polri namun tidak tuntas, kemudian dilakukan lobi-lobi dan perundingan/negosiasi yang pada akhirnya menghasilkan persetujuan (MOU Helsinki) yang saling menguntungkan (menang-menang) suatu pendekatan kooperatif. Pendekatan kooperatif dilakukan, karena selain penerapan pendekatan kompetitif dengan memerangi GAM (yang mendapat bantuan LN?) dirasa kurang efektif juga memang cara-cara kekerasan tidak disukai oleh dunia internasional.

3. Kasus Perang Dingin Amerika Serikat – Uni Soviet Ketika Perang Dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet memuncak dan akan berubah menjadi Perang Terbuka, karena Presiden Uni Soviet mengancam akan mengangkat senjata (Perang Terbuka). Untuk menjawab tawaran berdasarkan ancaman senjata yang diperkirakan tidak akan menguntungkan Amerika, Presiden J.F. Kennedy menggertak dengan berkata: “I can’t loose ! Why ? I will tell you why. Becaouse I have knowledge, Courage and enthuasm” Dengan gertakan tersebut telah membuat dan memudarkan keinginan Soviet untuk berperang secara terbuka. Perang Terbuka tidak terjadi. Dalam kasus ini menggunakan model kompetitif (menangkalah) yaitu pihak yang menang adalah Amerika karena Perang Terbuka tidak terjadi. Namun tidak demikian halnya dengan sengketa AS dan Irak. Dalam kasus ini jelas terlihat betapa penting arti sebuah lobi. Memang di Era Globalisasi sekarang ini, kalau sesuatu perbedaan/pertikaian tidak dapat diselesaikan melalui perundingan dengan lobi-lobi yang menyakinkan, niscaya akan terjadi lagi Perang Dunia III atau setidaknya akan terulang Perang Irak (Perang Teluk) dan/atau interpensi/teror-teror lainnya. E. Penutup Setelah memahami konsep Lobi dan Negosiasi serta mencermati dan mensiasati kasus-kasus/peristiwa-peristiwa tentang beberapa perbedaan/ pertentangan dan persengketaan dalam pergaulan di tingkat lokal, nasional, dan internasional, maka dirasakan bahwa “Konsep lobi, dan negosiasi sudah menjadi suatu keharusan global; kalau tidak boleh dikatakan sebagai suatu kemutlakan[2]

* [[1]](https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=2925924465097756488" \l "_ftnref1" \o ") https://komunikasikomunikan.wordpress.com/2013/08/22/lobi-negosiasi/

* [[2]](https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=2925924465097756488" \l "_ftnref2" \o ") http://belajarkomunikasi2009.blogspot.co.id/2010/04/lobby-dan-negosiasi.html