

Lobi dan Negosiasi dalam Profesi *Public Relations*

I. Lobi

Dalam menjalankan peran sebagai seorang *Public Relations* Profesional, kemampuan melobi dan bernegosiasi merupakan kemampuan yang sangat penting. Karena dalam menjalankan profesinya, seorang PR Profesional harus selalu berhubungan dengan masyarakat baik sebagai anggota masyarakat pada umumnya, maupun menjadi bagian dari organisasi yang berhubungan dengan pihak lain (*stakeholder*). PR juga dituntut mewakili perusahaan untuk berhubungan dengan pihak luar (*supplier*) yang memasok kebutuhan organisasi atau perusahaan. Selain itu, PR juga akan berhubungan dengan berbagai pihak terkait dan menjadi perwakilan perusahaan dalam memperoleh perizinan dan hal yang terkait dengan pihak luar. Oleh karena itu, kemampuan melobi dan bernegosiasi merupakan cara untuk mendapatkan kesepakatan antara pihak yang diwakili oleh seorang PR dengan *stakeholder*. Kemampuan lobi dan negosiasi juga diperlukan untuk memediasi dua pihak yang bertikai.

Lobi, merupakan pembuka jalan untuk memulai negosiasi, 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 topik 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). Melakukan lobi dan negosiasi harus sesuai dengan prinsip-prinsip, strategi, teknik, dan taktik, esensi dan fungsinya, oleh karena itu disebut sebagai suatu konsep.

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. Sehingga, 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. Walaupun bentuknya berbeda, namun esensi lobi dan negosiasi mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mencapai sesuatu tujuan (*objective*) tertentu.

Lobi dan negosiasi harus diperankan oleh Pelobi (*Lobbyist*) yang mahir dan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang handal. 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.

Di luar negosiasi, ada aktivitas lain dari kedua pihak untuk saling mempengaruhi. Tujuan aktivitas ini adalah agar satu pihak terpengaruh dan mau menerima apa yang menjadi keinginan pihak lain. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *lobbying*. *Lobbying* merupakan bagian dari proses negosiasi yang tidak terpisahkan. Pelobi merupakan seseorang yang memiliki seni dan kemampuan membujuk orang lain agar mau mengikuti keinginannya. Di Indonesia, dalam pelaksanaannya, posisi legal dari seorang pelobi masih belum jelas baik dilihat dari kualifikasi maupun dari sertifikasinya. Sementara di Amerika Serikat profesi ini dilindungi oleh undang-undang. Regulasi yang menjadi *landasan profesi pelobi*,

terdapat dalam *Federal Regulation of Lobbying Act of 1946*. Lalu diperkuat dengan *The Lobby Disclosure Act of 1995*, yang efektif berlaku sejak 1996. Produk hukum ini memayungi mereka-mereka yang berprofesi sebagai pelobi.

I.2 Tujuan Lobi

Kegiatan melobi biasanya dilakukan untuk tujuan tertentu, misalnya dalam rangka membuka pintu negosiasi dan beberapa tujuan lain sebagai berikut:

- Mendapatkan keuntungan
- Mencapai kesinambungan (sustainable) dan;
- Memberikan keuntungan kepada masyarakat dan Negara.

I.3 Melobi juga memiliki fungsi, Menurut Grunig dan Hunt (1984), kegiatan melobi meliputi:

- Membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, berbagai kepentingan dan tujuan-tujuan untuk melakukan usaha bersama dalam memengaruhi wakil-wakil legislatif.
- Mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci.
- Melakukan kontak dengan individu-individu yang berpengaruh, dan wakil-wakil dari agensi yang menyatu.
- Mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator.
- Memusatkan debat pada isi kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung posisi organisasi.
- Mempengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain sehingga baik keputusan maupun kebijakan yang diambil akan menguntungkan pelobi, organisasi ataupun pelobi.

I.4 Tujuan PR Menguasai Kemampuan Melobi:

- Untuk menciptakan hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki pengaruh di berbagai bidang kehidupan.
- Mempengaruhi dan meyakinkan pihak-pihak yang terkait, yang sesuai dengan kepentingan organisasi atau perusahaan.
- Menempatkan posisi tawar-menawar organisasi pada tempat yang menguntungkan, namun tidak merugikan pihak-pihak tersebut.

Terdapat 3 macam bentuk lobi yang dapat digunakan sebagai strategi untuk membuka pintu negosiasi, strategi lobi ini adalah: (1) Lobi Tradisional, (2) Lobi Akar Rumput (*Grassroot*) dan (3) Lobi *Political Action Committee*.

1. Lobi Tradisional

Lobi tradisional adalah jenis lobi dengan mendekati pihak pengambil keputusan, pelobi melakukan praktek lobi langsung dengan cara menyajikan isi pesan dari klien di hadapan pengambil keputusan atau mitra kerjasama. Biasanya dilakukan secara formal dalam suatu pertemuan. Pelobi berusaha memengaruhi sasaran untuk memahami dan bersedia memenuhi keinginannya atau dapat juga dengan melakukan kegiatan seperti kegiatan santap bisnis, pesta, dan olahraga bersama dengan tujuan membangun suasana persahabatan.

Selain itu pelobi dapat menggunakan alat-alat media seperti telepon dan email pribadi. Disitu secara informal dibicarakan kehendak pelobi kepada para pengambil keputusan. Diskusi tidak cukup dilakukan hanya sekali saja tetapi berulang-ulang hingga tercapai kesepakatan.

2. Lobi Jalur Akar Rumput

Lobi dengan jalur akar rumput (*grassroot*) adalah lobi untuk memperjuangkan sesuatu dengan menggunakan masyarakat, lobi akar rumput juga digunakan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Contoh lobi tentang kebijakan harga BBM, masalah lingkungan, kemiskinan, pendidikan, dsb maka lobi bisa dilakukan lewat organisasi atau kelompok penekan seperti masyarakat. Mereka melakukan lobi di tingkat pejabat pemerintah dan parlemen.

3. Lobi *Political Action Committee*

Jenis lobi ini juga dipakai dalam koalisi politik menghadapi suatu pemilihan presiden, ketua parlemen, dsb. Komite-komite yang dibentuk perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di pemerintahan atau parlemen. Tawar menawar pembagian kekuasaan juga dibahas dalam lobi ini. Bergantung pada *platform* dan kepentingannya, koalisi bisa berdimensi waktu menengah atau hanya temporer. Dalam hal isu non politik, bisa jadi ada kerjasama antarorganisasi untuk memperjuangkan sesuatu.

Lobi-lobi yang dilakukan tersebut menasar target audience yang beragam. Sasaran pelobi, orang atau pihak yang dilobi adalah para pembuat undang-undang, pejabat pemerintahan, pimpinan politik dan sejumlah tokoh yang memiliki pengaruh atau kekuasaan cukup besar. Pelobi juga harus memiliki kriteria sebagai pelobi yang hebat dan bermartabat. Disamping memiliki kecerdasan intelektual juga kecerdasan emosional dan spiritual. Cerdas, rendah hati, dan ramah tamah, pelobi juga harus mampu memahami apa isi pesan dari klien yang akan dibahas dengan pejabat pengambil keputusan atau dengan mitra kerjasama. Pelobi juga harus terampil dalam berkomunikasi personal dan antarpersonal serta memahami budaya lawan bicaranya serta piawai dalam bersimpati dan berempati dan mampu membangun suasana persahabatan yang hangat.

Pelobi juga harus memiliki sifat tidak mudah menyerah apabila ada tanda-tanda penolakan dari lawan bicaranya. Namun di sisi lain tidak mau mengorbankan harga dirinya demi kesepakatan semata. Selanjutnya, pelobi harus mampu menghindari dan menolak permintaan pihak khalayak sasaran yang mengandung pelanggaran hukum dan asusila. Prinsipnya adalah menegakkan asas "*win-win solution and result*" dalam suasana bersih.

I.5 Karakteristik lobi:

- Bersifat tidak resmi atau informal dapat dilakukan diluar forum atau perundingan yang secara resmi disepakati.
- Bentuk dapat beragam dapat berupa obrolan yang dimulai dengan tegursapa, atau dengan surat.
- Waktu dan tempat dapat kapan dan dimana saja sebatas dalam kondisi wajar atau suasana memungkinkan. Waktu yang dipilih atau dipergunakan dapat mendukung dan menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga orang dapat bersikap rileks dan.
- Pelaku atau aktor atau pihak yang melakukan kegiatan lobi sangat beragam dan siapa saja yakni pihak yang berkepentingan, dan dapat berupa pihak eksekutif atau pemerintahan,

pihak legislatif, kalangan bisnis, aktifis LSM, tokoh masyarakat atau ormas, atau pihak lain yang terkait pada objek lobby.

- Bila dibutuhkan dapat melibatkan pihak ketiga untuk perantara.
- 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.

I.6 Langkah-langkah Persiapan sebelum Melobi:

- Menguasai masalah yang dibicarakan
- Mulai bicara jika situasi sudah memungkinkan
- Cara berbicara harus jelas dan jangan terlalu cepat. Sesuaikan volume dan tone suara
- Memperhatikan sikap, gerak gerik, tatapan mata yang membantu
- Bersikap sopan dan menyiratkan rasa persahabatan.

I.7 Mengidentifikasi Materi Lobi dan Negosiasi:

- Kita perlu melakukan lobi dan negosiasi karena tentu ada hal yang mau dilobikan, dinegosiasikan dan ingin didengarkan.
- Sebelum kita melakukan lobi dan negosiasi kita harus mengetahui secara persis (pesan) apa yang mau kita sampaikan.
- Kita harus merumuskan secara ketat dan jelas apakah sikapnya saja yang mau kita ubah, perilakunya, kepentingannya, pola pikirnya, nilainya atau bahkan ideologinya.
- Kita harus juga merumuskan secara jelas positioning kita (ideologi, nilai, pola pikir, kepentingan, sikap dan perilaku).
- Kita meyakinkan orang atau pihak lain supaya setuju, netral atau berlawanan dengan kita.

II. Negosiasi

Negosiasi (*Negotiation*) dalam arti harfiah adalah 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.

Menurut Stephen Robbins dalam bukunya “*Organizational Behavior*” (2001), negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara 2 pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut. Sedang 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. Negosiasi juga dibedakan menurut sifatnya, yaitu: (1) Negosiasi formal: proses negosiasi yang telah direncanakan sebelumnya, terdapat dokumen tertulis otentik, hasilnya mengikat, biasanya atas nama lembaga dan dibiayai oleh lembaga tersebut. Contoh: rapat, dialog forum, dengar pendapat, wawancara *fit and proper test* dan perundingan negara. (2) Negosiasi informal: proses negosiasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, biasanya tidak direncanakan secara khusus dan hasil kesepakatannya tidak saling

mengikat. Bahasa yang digunakan adalah bahasa informal. Contoh: melobi seseorang dalam suasana kekeluargaan, ngobrol dalam acara pertemuan

II.2 Kapan sebenarnya diperlukan upaya negosiasi ?

Upaya negosiasi diperlukan manakala :

1. Tidak mempunyai kekuasaan untuk memaksakan suatu hasil yang diinginkan.
2. Terjadi konflik antar para pihak, yang masing-masing pihak tidak mempunyai cukup kekuatan atau mempunyai kekuasaan yang terbatas untuk menyelesaikannya secara sepihak.
3. Keberhasilan kita dipengaruhi oleh kekuasaan atau otoritas dari pihak lain.
4. Tidak mempunyai pilihan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan.

II.3 Kapan upaya negosiasi sebenarnya tidak diperlukan ?

Menurut Arbono Lasmahadi (2005), upaya negosiasi tidak diperlukan manakala :

1. Persetujuan atau kesepakatan bukanlah tujuan yang ingin dicapai oleh para pihak.
2. Salah satu atau kedua belah pihak berniat untuk merugikan atau menghancurkan pihak lain.
3. Negosiator dari salah satu pihak mempunyai kekuasaan yang terbatas atau tidak mempunyai kekuasaan sama sekali untuk mewakili kelompoknya dalam negosiasi.

Menurut Marjorie Corman Aaron dalam tulisannya tentang negosiasi di *Harvard Review*, dalam melakukan negosiasi, seorang perunding yang baik harus membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukannya agar dapat berhasil menjalankan tugasnya tersebut. Kerangka dasar yang dimaksud antara lain : Apakah alternatif terbaik untuk menerima atau menolak kesepakatan dalam negosiasi? Berapa besar nilai atau penawaran minimum yang akan dapat diterima sebagai sebuah kesepakatan? Seberapa lentur proses negosiasi akan dilakukan dan seberapa akurat pertukaran yang ingin dilakukan?

Untuk membangun kerangka dasar tersebut di atas, ada 3 konsep penting yang harus dipahami oleh seorang negosiator, yaitu :

1. BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*), yaitu langkah-langkah atau alternatif-alternatif yang akan dilakukan oleh seorang negosiator bila negosiasi tidak mencapai kesepakatan.

Contoh kasus: Bila pasal mengenai besarnya pesangon yang harus diberikan dalam proses PHK yang diajukan pihak pengusaha tidak dapat disepakati oleh pihak serikat pekerja, maka negosiator dari pihak pengusaha memiliki dua pilihan, yaitu mencoba untuk melakukan *trade off* dengan pasal mengenai penambahan cuti atau meninggalkan perundingan bila tidak ada tanda-tanda positif dari para perunding pihak serikat pekerja untuk beranjak dari posisi tawaran saat ini.

Trading off adalah mekanisme dalam proses negosiasi dimana masing-masing pihak saling *take and give* atas hal-hal yang menjadi kepentingannya. Biasanya teknik *Trading Off* sering digunakan pada perundingan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) antara Pengusaha dengan Serikat Pekerja (SP).

Contoh *Trading off*:

KEHENDAK SERIKAT PEKERJA	KEHENDAK PENGUSAHA
1. Maksimum pesangon dari 9 X Upah, dinaikkan menjadi maksimum 15 X Upah	1. Upah Lembur dibatasi menjadi maksimum 3 jam sehari dan 14 jam seminggu
2. Kenaikan Upah tahun 2013 sebesar 20%	2. Perlindungan kesehatan dari dilaksanakan perusahaan menjadi dilaksanakan oleh asuransi
3. Diberikan bonus produksi 2 X upah (saat ini 1 X upah)	3. <i>Base Salary</i> yang telah mencapai maximum, di "freeze"
4. Uang makan dari Rp 25.000 per hari menjadi Rp 40.000 per hari	
5. Bonus ulang tahun dinas sebesar 2 X Upah (saat ini tidak ada)	

Trading Off adalah bersedia melepaskan salah satu/beberapa tuntutan dengan syarat tuntutan lainnya bisa dipenuhi. Misalnya model tuntutan Serikat Pekerja dan Pengusaha sebelum adanya perundingan seperti tabel di atas.

Pada saat terjadi perundingan Serikat Pekerja bersedia melepas tuntutan nomor 5 asalkan tuntutan nomor 2 dan 4 dipenuhi oleh pihak Pengusaha. Atau misalnya, Pengusaha bersedia memenuhi tuntutan nomor 2 dari SP asalkan SP bersedia mencabut tuntutan nomor 1.

2. *Reservation Price*, yaitu nilai atau tawaran terendah yang dapat diterima sebagai sebuah kesepakatan dalam negosiasi.

Contoh: negosiator dari pihak pekerja akan menyepakati hasil perundingan secara keseluruhan apabila 5 dari 10 usulan mereka dapat diterima oleh pihak perusahaan.

3. *ZOPA (Zone of Possible Agreement)*, yaitu suatu zona atau area yang memungkinkan terjadinya kesepakatan dalam proses negosiasi.

Contoh: Target UMR yang dikehendaki oleh pihak pekerja adalah Rp. 1.000.000 sedangkan reservation pricenya adalah Rp. 750.000. Sedangkan target UMR yang dikehendaki oleh pihak pengusaha adalah Rp. 650.000 dan reservation price-nya adalah Rp. 850.000. Zona antara Rp. 750.000 dan Rp. 850.000 adalah ZOPA.

Dengan pemahaman yang baik terhadap 3 konsep dasar tersebut diatas, maka para perunding diharapkan dapat menentukan hal-hal yang ingin dicapainya dalam negosiasi, menentukan besarnya konsesi yang ingin didapat dan dapat diberikan, menentukan perlu tidaknya melanjutkan negosiasi, dan melakukan langkah lain yang lebih menguntungkan. Secara ringkas dapat dirumuskan, bahwa negosiasi adalah suatu proses perundingan antara para pihak yang berselisih atau berbeda pendapat tentang sesuatu permasalahan.

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.

Beragam Jenis-jenis negosiasi:

1. Negosiasi diplomatik
2. Negosiasi perdagangan internasional (bilateral maupun multilateral)
3. Negosiasi global (seperti negosiasi sengketa utara & selatan)
4. Negosiasi antara buruh dan majikan
5. Negosiasi antara penjual dan pembeli
6. Negosiasi antara dua korporasi yang ingin melakukan merger atau aliansi strategis.
7. Negosiasi pembentukan *joint venture*
8. Negosiasi mengenai investasi langsung (*direct investment*)
9. Negosiasi dalam politik
10. Negosiasi pemenangan tender, dan sebagainya.

II. 3 Model Negosiasi

Negosiasi juga terdapat dua model, yaitu :

1. Negosiasi distributif (kompetitif), negosiasi ini lebih menekankan pada prinsip kalah dan menang bagi kedua belah pihak yang terlibat pada kegiatan negosiasi. Tidak peduli terhadap kepentingan atau kepuasan orang lain; mengorbankan orang lain, dan berorientasi pada hubungan jangka pendek. Ciri-ciri negosiator distributif antara lain :

- a. Tawaran awal tidak masuk akal (ekstrem)
- b. Kewenangan terbatas
- c. Mempermainkan emosi lawan
- d. Pantang memperlihatkan kelemahan
- e. Hampir tidak memberikan kelonggaran
- f. Mengabaikan batas waktu

2. Negosiasi integratif (kooperatif), negosiasi ini lebih mengedepankan prinsip menang dan menang antara kedua belah pihak yang terlibat pada kegiatan negosiasi. Kegiatan ini lebih memperhatikan kepentingan dan kepuasan orang lain dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Adapun ciri-ciri negosiator integratif antara lain:

- a. Menyesuaikan diri dengan kebutuhan orang lain

- b. Mencari titik temu dari setiap perbedaan
- c. Menyelaraskan setiap perbedaan.

II. 4 Strategi Dalam Bernegosiasi

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 berikut :

	I win	I lose
You win	Win-Win	Lose-Win
You lose	Win-Lose	Lose-Lose

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 sebagai Integrative negotiation.
2. *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.
3. *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.
4. *Lose-win*. Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

II. 5 Taktik Dalam Negosiasi

Dalam proses negosiasi, pihak-pihak yang berselisih seringkali menggunakan berbagai taktik agar dapat memperoleh hasil negosiasi yang diinginkan. Ada beberapa taktik yang umum dilakukan oleh para negosiator:

1. Membuat agenda. Taktik ini harus digunakan karena dapat memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan atas keseluruhan paket perundingan.

2. *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.

3. Membuat tenggat waktu (deadline). Taktik ini digunakan bila salah pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggat waktu kepada lawannya untuk segera mengambil keputusan.

4. *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 menetralkan pendapat Tokoh “jahat”, sehingga dapat diterima oleh lawan berundingnya.

5. *The art of Concesión*. Taktik ini diterapkan dengan cara selalu meminta konsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi.

6. 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 ditolak.

II.6 Perangkap Dalam Negosiasi

Menurut Leight L. Thompson dalam bukunya “The Mind and the Heart of Negotiation”, para perunding sering terperangkap pada 4 (empat) perangkap utama, yaitu :

1. *Leaving money on table* (dikenal juga sebagai “lose-lose” negotiation, yang terjadi saat para perunding gagal mengenali dan memanfaatkan potensi yang ada untuk menghasilkan “win-win” solution.

2. *Setting for too little* (atau dikenal sebagai “kutukan bagi si pemenang”), yang terjadi saat para perunding memberikan konsesi yang terlalu besar, kepada lawan berundingnya dibandingkan dengan yang mereka peroleh.

3. Meninggalkan meja perundingan, yang terjadi saat para perunding menolak tawaran dari pihak lain yang sebenarnya lebih baik dari semua pilihan yang tersedia bagi mereka. Biasanya hal ini terjadi karena terlalu mempertahankan harga diri atau salah perhitungan.

4. *Setting for terms that worse than the alternative* terjadi saat para perunding merasa berkewajiban untuk mencapai kesepakatan, padahal hasil kesepakatan yang dibuat tidak sebaik alternatif yang lain.

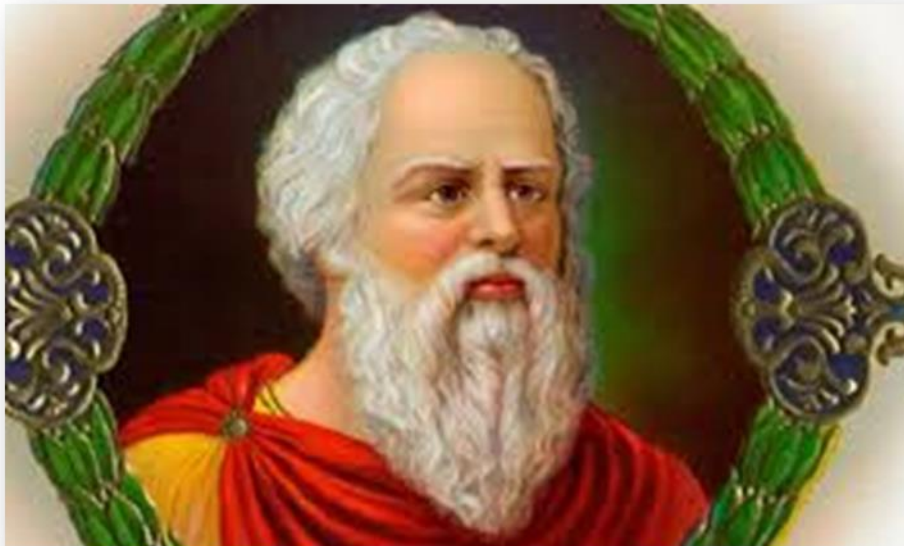
II. 7 Proses Negosiasi

Berikut proses negosiasi :

- Persiapan
- Memulai
- Langkah strategis

- Diskusi dan komunikasi
- Melakukan pengukuran :
 - a) Diri
 - b) Lawan
 - c) Situasi
 - d) Pengembangan strategi
- Penutup dan kesepakatan
- Pasca kesepakatan

II.8 Negosiasi Ala Socrates



Siapa itu Socrates? Socrates (470 SM – 399 SM) adalah filsuf dari Athena, Yunani dan merupakan salah satu figur paling penting dalam tradisi filosofis Barat. Socrates lahir di Athena, tanggal 4 Juni 470 SM, dan merupakan generasi pertama dari tiga ahli filsafat besar di Yunani, yaitu Socrates, Plato dan Aristoteles. Plato dan Aristoteles merupakan murid Socrates. Ayah Socrates berprofesi sebagai pemahat patung dari batu (*stone mason*) bernama Sophroniscos. Ibunya adalah seorang bidan yang bernama Phainarete. Masa hidup Socrates sezaman dengan kaum sofis. Ia terkenal sebagai orang yang berbudi baik, jujur, dan adil.

Negosiasi dalam konteks apapun, sebaiknya dimulai dengan hal-hal umum yang pasti disepakati oleh kedua belah pihak, Misalnya, dalam sebuah perundingan perusahaan dengan delegasi serikat pekerja, dimulai dengan pembukaan:

“Hadirin yang budiman, setiap manusia menginginkan kesejahteraan dalam hidupnya. Kita hadir di sini dengan niat utama mencapai sebuah kesepakatan yang akan berguna untuk kebaikan bagi kita semua, benar bukan?”

Kata pembuka ini tentu akan dijawab dan dibenarkan oleh pihak-pihak yang hadir. Hal ini disebut Common Ground yaitu, sesuatu sesuatu yang menjadi kesamaan antar kedua belah pihak dan dapat dijadikan landasan bahwa pada dasarnya selain memiliki perbedaan, kedua pihak memiliki beberapa kesamaan yang dapat dijadikan dasar untuk membangun rasa percaya. Dengan *Common Ground*, pintu negosiasi akan terbuka. Selanjutnya baru didialogkan tuntunan masing-masing, definisi “kesejahteraan” dan nantinya akan mengerucut sebagai sebuah konsesi. Konsesi yaitu mengalah untuk mencapai kesepakatan. Konsesi biasa dilakukan jika negosiasi tidak mendapatkan kata temu. Konsesi dapat dilakukan tanpa syarat (*unconditional*) atau bersyarat (*conditional*). Rahasia negosiasi ala Socrates adalah mengurangi perbincangan tentang hal-hal yang dapat memicu kedua pihak berselisih paham.

Metode negosiasi Ala Socrates adalah usaha untuk selalu mendapatkan jawaban Ya dari pihak lawan. Socrates selalu mengajukan pernyataan yang akan selalu dijawab dengan ya, ya dan ya. Socrates tidak pernah mengatakan orang lain salah, ia terus bertanya kepada lawan sehingga biasanya pihak lawan dengan tak sadar menganut keyakinan Socrates meskipun awalnya ia telah melawan dengan gigih. Fakta-fakta psikologis jika seseorang telah mengatakan “tidak” maka akan susah membelokkan, sebaliknya jika seseorang telah mengatakan “Ya” mereka akan lebih mudah menerima pendapat dan gagasan dari negosiator tersebut. Cara untuk menjadi negosiator ulung dengan menggunakan metode negosiasi ala Socrates adalah dengan mengedepankan kebijaksanaan dalam berbicara.

II.9 Hubungan antara Lobi, Diplomasi dan Negosiasi terhadap Komunikasi

Konsep Lobi, Negosiasi dan Diplomasi bukanlah kata yang asing bagi kita semua. Ketiga konsep terkait teknik dalam berkomunikasi tersebut memang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mulai dari dalam rumah sendiri atau dalam konteks keluarga, interaksi di pasar, hingga forum resmi para profesional. Sebagaimana konsep-konsep komunikasi lainnya, telinga kita memang akrab dengan istilah tersebut karena memang sering dilontarkan dalam berbagai kesempatan berinteraksi, namun soal pemahaman, belum tentu kita semua mengerti makna ketiga konsep tersebut secara benar.

Lobi, negosiasi dan diplomasi merupakan bagian dari konsep komunikasi secara umum yang bertujuan mempengaruhi, menarik perhatian, menarik simpati, menimbulkan empati, menyampaikan informasi dari dan atau ke seseorang, kelompok, organisasi, perusahaan, lembaga negara bahkan negara. Selain itu, dalam konteks komunikasi, hal itu juga tidak lepas dari realitas dimana setiap orang membutuhkan informasi. Keberhasilan lobi, negosiasi dan diplomasi tidak lepas dari proses komunikasi yang baik. Dalam konteks proses komunikasi, negosiator memiliki peran sebagai komunikator yang mengawali proses terjadinya komunikasi dalam negosiasi. Karena itu sebagai komunikator, baik negosiator, lobbyist dan diplomat harus dapat memahami kliennya yang di pihak lain berperan sebagai komunikan.

Realitas tersebut di atas bila kita gambarkan dengan perumpamaan adalah merupakan sebuah meja perundingan yang besar, dan suka atau tidak suka, masing-masing kita sebagai salah satu pesertanya. Anda dan saya sebagai individu, pasti pernah dan akan selalu menghadapi konflik dengan berbagai pihak seperti anggota keluarga, kasir, kompetitor, atau satu kesatuan yang lahir dengan nama yang mengesankan seperti “perusahaan” atau “bentuk struktural yang kuat”. Cara yang dipakai dalam menangani konflik, tidak hanya menentukan kenyamanan hidup, tetapi juga mendapatkan sebuah kondisi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Referensi:

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

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

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