

KOMUNIKASI DALAM LOBBY

Oleh:

Euis Heryati

Dosen Fikom UIEU - Jakarta

euis.heryati@indonusa.ac.id

ABSTRAK

Salah satu interaksi manusia adalah komunikasi. Lobby & Negosiasi mengandung makna kemampuan seseorang untuk mempengaruhi pihak lain dengan mendasarkan pada kekuatan komunikasi, salah satunya komunikasi antar pribadi.

Komunikasi antar pribadi terjadi umumnya antara dua orang dimana norma yang mengatur hubungan tersebut berasal dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam persaingan dunia bisnis yang makin ketat dan semakin kompleksnya memahami individu, kemampuan Lobby & Negosiasi dengan memperhatikan prinsip komunikasi yang efektif amat diperlukan. Sehingga Lobby dan negosiasi sebagai salah satu bentuk komunikasi antar pribadi harus berpedoman pada PRINSIP KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Kata Kunci:

Lobby & Negosiasi, Komunikasi Efektif, Komunikasi Antar Pribadi.

Pendahuluan

Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berupaya dengan berbagai strategi agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai atau terjadi apabila perusahaan didukung salah satunya oleh Sumber Daya Manusia (Pebisnis) yang handal.

Dewasa ini dimana persaingan dunia usaha semakin meningkat berakibat pada jumlah penjualan produk dari waktu ke waktu akan mengalami pasang surut. Gelombang naik turunnya penjualan tersebut dapat kecil dan dapat pula semakin besar sehingga berimbas pada profit yang diperoleh perusahaan. Kenyataan inilah yang mengundang

perusahaan untuk berpikir faktor apakah yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan produknya. Besar kecilnya perkembangan penjualan pada hakekatnya dipengaruhi dua faktor utama, yaitu faktor eksteren dan faktor interen.

Faktor eksteren merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor tersebut berupa antara lain: situasi perekonomian, kebijakan pemerintah, keadaan pesaing serta selera dari konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor interen adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor tersebut antara lain berupa keadaan produk, penetapan harga, cara-cara promosi, saluran distribusi dan kegiatan bermitra dengan pihak lain.

Dalam pemasaran kegiatan bermitra dengan pihak lain ini akan meningkatkan citra dan kepercayaan pihak lain sehingga tujuan organisasi tercapai. Sedangkan daya juang diperlukan oleh setiap individu agar tetap memiliki semangat dan mempunyai kekuatan mental secara positif dalam pekerjaannya, untuk itu dalam kegiatan pemasaran setiap individu perlu dibekali kemampuan untuk berkomunikasi serta Lobby & Negosiasi.

Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antar manusia. Karena tanpa komunikasi interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Sebagian besar interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi. Sedangkan Lobby & Negosiasi mengandung makna kemampuan seseorang untuk mempengaruhi

pihak lain dengan mendasarkan pada kekuatan komunikasi antar pribadi..

Istilah Lobby & Negosiasi secara umum dua kata/istilah tersebut selalu bergandeng biasanya tahapan lobby dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan negosiasi dengan demikian lobby dapat dimaknakan pada tahapan pendekatan terhadap orang-orang yang bedekatan dengan area dengan suatu masalah. Sedangkan Negosiasi upaya menggolkan suatu masalah dengan melibatkan pilihan-pilihan keputusan kepada kedua belah pihak. Untuk itu sebaiknya seorang pelobby juga seorang Negosiator

Kemampuan komunikasi antar pribadi dalam kehidupan manusia terlihat sangat penting. Ketidakmampuan dalam melakukan komunikasi antar pribadi dalam hal ini melakukan lobbying sering membawa akibat fatal, hubungan dan masa depan yang sudah dibangun bisa hancur hanya karena gagal dalam melakukan lobbying dengan pihak lain.

Lobby & Negosiasi dengan konsumen atau pelaku bisnis lainnya. mungkin saja berhasil mencapai kesepakatan yang memuaskan semua pihak, mungkin tidak. Mengingat bahwa setiap kesepakatan biasanya melibatkan Lobby dan negosiasi maka kemampuan ini perlu dimiliki oleh setiap individu

Komunikasi Antar Pribadi Dalam Melakukan Lobbying

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup secara berkelompok. Dalam hidup bersama itu, manusia menjalin hubungan antara pribadi dan pribadi, antara pribadi dan kelompok, dan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya untuk menghubungkan diri. Untuk itu perlu adanya jalinan komunikasi agar diantara mereka terdapat saling pengertian.

Komunikasi antar pribadi adalah mempelajari gejala yang sama mengenai pernyataan manusia. Pernyataan

manusia bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap orang lain.

Lobbying & Negosiasi sering diartikan sebagai proses yang melibatkan upaya seseorang untuk mengubah dan mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timbal balik dari pihak-pihak dengan sikap, sudut pandang, dan kepentingan yang berbeda satu sama lain. Lobbying & Negosiasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lainnya, senantiasa melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal wawasan, cara berpikir, corak perasaan, sikap dan pola perilaku, serta kepentingan dan nilai-nilai yang dianut.

Pada hakekatnya lobbying & negosiasi perlu dilihat dari konteks antar budaya dari pelobby. Dalam lobby perlu komunikasi antar pribadi, kesediaan untuk memahami latar belakang, pola pemikiran, dan karakteristik masing-masing serta kemudian berusaha untuk saling menyesuaikan diri.

Lobbying & Negosiasi dalam kegiatan komunikasi antar pribadi berpedoman pada komponen:

1. Komunikator, orang yang melaksanakan komunikasi terhadap orang lain, orang yang mengambil prakarsa untuk melakukan lobbying
2. Pesan, pikiran, perasaan, pengetahuan dan sebagainya yang disampaikan dalam bentuk lambang-lambang. Bidang pengalaman merupakan faktor penting dalam melobby. Pesan yang disampaikan harus terlebih dahulu direncanakan dan juga diharapkan cocok dengan kerangka acuan komunikasi (lawan/orang yang akan dilobby).
3. Media, alat yang dipergunakan oleh komunikator pengolah proses penyampaian pikiran/atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan simbol.

4. Komunikasikan, tujuan dari kegiatan melobby yaitu sasaran dari kegiatan komunikasi antar pribadi.
5. Efek, pengaruh dan hasil kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (pelobby) kepada komunikan (yang dilobby). Sukses tidaknya lobbying dapat dilihat pada efek dari kegiatan komunikasinya. Sudah tentu ini tergantung pula pada apa yang dikomunikasikan. (Onong 1988:22).

Dalam melakukan lobbying, yang harus diusahakan adalah menumbuhkan perhatian. Dalam konteks ini penting sekali diketahui:

- a. Waktu yang tepat untuk suatu pesan
- b. Bahasa yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti
- c. Sikap dan nilai yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti
- d. Sikap dan nilai yang harus ditampilkannya agar efektif
- e. Jenis kelompok dimana lobby akan dilaksanakan

Meskipun pesan yang disampaikan dalam melakukan lobbying dapat diterima dengan baik, bukan berarti hasil yang diharapkan akan diperoleh sesuai yang direncanakan semula. Yang sering terjadi justru perbedaan pandangan terhadap cara menyelesaikan masalah antara pembicaraan lebih lanjut. Disinilah teknik negosiasi dilakukan.

Bila terjadi beda pendapat antara pelobby maka timbul dorongan untuk menang. Keinginan untuk menang disatu sisi dengan mengabaikan kekalahan dipihak lainnya sulit tercapai, untuk itu digunakan strategi menang-menang. Artinya ada sebagian keinginan kita yang dikorbankan dengan mengharapkan pihak lawan juga akan mengorbankan hal yang sama, sehingga kesepakatan diantara kedua belah pihak dapat tercapai.

Disini penulis memberi ilustrasi bentuk komunikasi antar pribadi dalam

kegiatan melobby yang dilakukan pada pasca pemilu dan ketika Sidang Umum MPR 1999 oleh elit politik. Kita tahu bahwa yang menangkan jumlah kursi terbanyak hasil pemilu 1999 adalah PDIP, tetapi mereka tidak bisa berbuat banyak dalam kegiatannya memenangkan calon Presiden karena kurang mampu melakukan lobby yang intensif kepada orang lain (partai lain). Akhirnya PAN dengan poros tengahnya yang memperoleh suara terkecil yang memegang peranan menjadi pemimpin di arena Sidang Umum MPR. Hal ini disebabkan mereka mampu melakukan komunikasi antar pribadi dalam kegiatan melobby pihak-pihak lain.

Dalam kasus Perusahaan karena tidak mampu melakukan lobby dengan investor/tidak mampu meyakinkan investor maka proyek yang ditenderkan diterima oleh pihak lain/gagal, sehingga menimbulkan kerugian.

Perubahan Dalam Masyarakat dan Komunikasi Interpersonal

Seiring dengan perkembangan jaman masyarakatpun mengalami perubahan yang menggiring manusia pada pola kehidupan yang lebih kompleks, Soleh Sumirat dan Elvirano Ardianto dalam Zainal Abidin (2006: 6-7) mencatat tantangan yang dihadapi organisasi atau perusahaan dewasa ini adalah :

- Dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar dan berkembang;
- persaingan organisasi/perusahaan semakin ketat;
- tuntutan, keinginan dan harapan publik/masyarakat terhadap pelayanan pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi;
- publik/masyarakat semakin kritis dan tidak mau kepentingannya terganggu;
- besarnya pengaruh opini publik, citra, sikap terhadap keadaan social

ekonomi, keberadaan dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar;

- media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi;
- organisasi/perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi perusahaan tersebut.

Kondisi di atas merupakan *push* faktor bagi setiap Individu/Organisasi untuk melakukan lobby dan Negosiasi.

Sementara itu masyarakat mengalami pergeseran akibat terpaan media dan memunculkan perubahan perilaku:

- Budaya hal ini tercermin dari:
 - cara bertingkah laku dan berkomunikasi yang tepat dibelokkan oleh media
 - Identitas pribadi identitas yang diciptakan media.
 - Strategi komunikasi untuk melawan sistem yang diciptakan media.
- Jumlah penduduk yang semakin banyak sehingga:
 - Semakin heterogen pada setiap pola berfikir dan sikap
 - Individu merasa perlu mengontrol lingkungannya
 - Hubungan interpersonal menjadi makin rumit
 - Sub culture makin banyak
 - Individu makin unpredictable, Tingkat adaptasi makin sulit.

Untuk mengatasi perubahan-perubahan tersebut kemampuan & keahlian untuk melakukan Lobby & Negosiasi menjadi semakin dibutuhkan.

Distorsi Dalam Komunikasi

Distorsi dimaknakan adanya perbedaan dalam memahami pesan yang disampaikan sehingga komunikasi tidak berhasil, untuk itu ada beberapa faktor yang harus kita pahami apa yang sering terjadi pada komunikasi (Pada

penerima pesan) dan bagaimana kemas pesan itu sendiri serta Komunikator:

1. Pada Komunikan

- Perasaan, pikiran, kecurigaan
- Tidak konsentrasi
- Bukan pendengar yang baik
- Kondisi buruk

2. Pada pesan:

- Kurang jelas
- Memiliki arti ganda
- Kurang sistematis
- Bahasa tidak lazim
- Suasana Bising

3. Pada Komunikator:

- Cara bicara tidak jelas (Gagap)
- Tidak dapat menyampaikan pesan secara baik
- Ada masalah dengan menerima pesan

Untuk mengatasi hal tersebut maka lakukanlah perencanaan komunikasi yang baik dan matang.

Tujuh Prinsip Komunikasi Yang Efektif

Dari uraian di atas dapat diungkapkan bahwa dalam upaya Lobby & Negosiasi terdapat tujuh prinsip komunikasi yang efektif.

- Jaga agar penyampaian pesan: sederhana, jelas dan tuntas.
- Jaga bahasa: mudah dimengerti disertai contoh yang dikenal oleh komunikan
- Gunakan berbagai cara dan media agar tidak membosankan dengan tetap sederhana, jelas dan tuntas.
- Ulangi pesan utama dengan penegasan dan intonasi yang bervariasi. Pastikan bahwa pesan sampai pada komunikan sesuai dengan dimaksud oleh komunikator.
- Gunakan contoh-contoh sederhana, humor-humor yang tepat, untuk memperjelas pesan.
- Tunjukkan secara nyata kendala-kendala yang mungkin muncul dalam penerapan pesan. Gunakan

contoh kongkret utk menunjukkan kemungkinan-kemungkinan tersebut.

- Siapkan diri untuk mendengar dan didengarkan. Komunikasi harus berjalan dua arah antara komunikator dan komunikan. (Ibid, 1988;34)

Tujuh prinsip komunikasi tersebut penekanannya adalah pada kesesuaian dengan karakter Komunikan. Pemahaman tentang karakter komunikan lebih dilihat dari aspek psikologis yaitu pada 5 gaya kerja Komunikan.

Gaya Kerja & Negosiasi

Adapun beberapa petunjuk-petunjuk dalam melakukan negosiasi dengan pihak-pihak yang memiliki gaya-kerja tertentu Menurut R. Sumirat antara lain sebagai berikut:

- A. Negosiasi dengan pihak yang menampilkan Gaya-kerja Koman-dan
1. Binalah hubungan baik, disamping kegiatan negosiasi .
 2. Hadapi dengan tenang dan jangan terpancing untuk bertengkar, perhatikan minat terhadap apa yang diungkapkankannya, serta tampilkan pula sikap yang tegas.
 3. Himbau dan sentuh perasaannya.
 4. Ajaklah berfikir lebih luas dan berargumentasi secara rasional.
 5. Bersiap-siap untuk kompromi.
- B. Negosiasi dengan pihak yang menampilkan Gaya-kerja Pelayan
1. Berbincang-bincang ringan dahulu, jangan langsung mulai dengan diskusi
 2. Utamakan kaitan antara usulan-usulan dengan orang-orang yang dipermasalahkan.
 3. Tunjukkan dukungan para ahli dan tokoh-tokoh ternama.

4. Ungkapkan bagaimana pada waktu-waktu yang lalu gagasan itu berjalan dengan baik.
5. Himbau dan sentuh perasaannya dengan kejadian-kejadian di masyarakat.

C. Negosiasi dengan pihak yang menampilkan Gaya-kerja Birokrat

1. Seksamalah! Nyatakanlah fakta-fakta yang tepat kepadanya.
2. Kaitakan usulan dengan peraturan-peraturan yang berlaku.
3. Susunlah penyajian dalam urutan yang sistematis:
 - Latar belakang masalah
 - Situasi sekarang
 - Hasil
4. Analisa berbagai pilihan dengan keunggulan dan kelemahannya.
5. Tetap berpegang pada prosedur dan "jangan potong kompas".

D. Negosiasi dengan pihak yang menampilkan Gaya-kerja Seniman

1. Sediakan waktu yang cukup untuk berdiskusi dan jangan mudah menjadi tak sadar bila agak menyimpang dari pokok pembicaraan.
2. Bicaralah secara konseptual serta pusatkan perhatian pada situasi secara menyeluruh.
3. Rangsang imajinasi dan kreativitas mereka, dengan memikirkan masa depan dan mencari kemungkinan-kemungkinan baru.
4. Tekanlah keunikan dari gagasan yang diajukan.
5. Pahami nilai-nilai yang dianut dan kebutuhan-kebutuhannya dan hubungan hal itu dengan gagasan-gagasan yang diajukan.

E. Negosiasi dengan pihak yang menampilkan Gaya-kerja Manajer

1. Pergunakan logika dalam perdebatan.

2. Perkuat gagasan dengan fakta.
3. Analisa kaitan antara gagasan/usulan dengan situasi, serta ungkapkan keuntungan dan kerugiannya.
4. Bersikap obyektif dan terbuka.
5. Binalah hubungan baik setelah negosiasi.

Penutup

Lobbying & Negosiasi terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat secara terbuka bersedia menyerupakan ganjaran, ide, visi dan misi. Tidak tertutup kemungkinan bahwa masing-masing pihak yang melakukan lobbying memiliki *hidden agenda*.

Hidden Agenda adalah gagasan tersembunyi atau niat terselubung yang tidak diungkapkan secara eksplisit dalam lobbying akan tetapi merupakan hal yang sesungguhnya ingin dicapai oleh pihak yang bersangkutan. Adanya *hidden agenda* pada umumnya dapat dikenali karena sifatnya yang menghambat proses lobbying, sehingga proses kearah kesepakatan sangat sulit atau bahkan hampir tidak pernah tercapai.

Bila diduga proses lobbying terlambat karena adanya *hidden agenda* dari salah satu maupun kedua belah pihak, proses negosiasi dapat dipilih dan mulai kembali dari gagasan-gagasan yang lebih terbuka.

Selain tujuh prinsip komunikasi, pemahaman terhadap komunikasi yaitu pada 5 jenis gaya kerja perlu diketahui sehingga pelaksanaan lobby hingga tahap negosiasi berhasil dengan baik.

Daftar Pustaka

Cangara, Hafied, "Pengantar Ilmu Komunikasi", Rajawali Pers, Jakarta, 1986.

Effendy, Onong Uchjana, "Hubungan Insani", Remadja karya, Bandung, 1988.

Fisher, Aubrey, "Teori-Teori Komunikasi", Remadja Rosdakarya, Bandung, 1986.

Johanssen, Richard L, "Etika Komunikasi", Remadja Rosdakarya, Bandung, 1996.

Mulyana, Deddy, "Komunikasi Antar Budaya", Remadja Rosdakarya, Bandung, 1996.

Abidin, Zainal, "Teknik Lobi & Diplomasi", Jakarta, 2006.

Joseph A. DeVito, "Komunikasi Antar Manusia", Professional Books, Jakarta, 1997.

Peter Fleming, "Negosiasi Yang Sukses Dalam Sepekan", Megapoint Jakarta, 1993.

Hariwijaya, "Lobi & Negosiasi, Tugu", Yogyakarta, 2006.