

PENTINGNYA TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Rita Dwi Lestari Hulu^{*1}

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

lestarihuluritadwi@gmail.com

Muhammad Fahmi Habib

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

habibfahmi823@gmail.com

Resa Shin Tia

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

resashimtia029@gmail.com

Fitri Maulida Husna

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

safitrimaulidah0701@gmail.com

Suhairi

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Suhairi1106@gmail.com

ABSTRACT

Lobbying and negotiation are 2 things that cannot be separated from our daily lives, whether we are aware of it or not, because in solving a problem or differences of opinion and interests, deliberation is needed through lobbying and negotiation, although sometimes this is done for a relatively long time. Lobbying as an approach in the context of negotiating. Lobbying and negotiation can run successfully if it is done well and in the lobbying and negotiation process it always involves a communication process in it both verbal and nonverbal communication, this is what causes lobbying and negotiation techniques to be important in business communication, because in business communication, negotiation is a process in which two parties or more have the same interests, meet and hold joint meetings to reach an agreement that is securely acceptable to all parties without burdening any party. In lobbying and negotiating, we must use strategies, techniques and tactics. This study aims to analyze "The Importance of Lobbying and Negotiation Techniques in Business Communication" and in this study used the literature review method (literature review) where data collection of information on data was from previous research and sourced from the internet.

Keywords: lobbying and negotiation, business communication, strategy and function.

ABSTRAK

Lobi dan negosiasi adalah 2 hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari kita, baik kita sadari maupun tanpa kita sadari, karna dalam menyelesaikan suatu masalah atau perbedaan pendapat dan kepentingan diperlukan yang nama nya musyawarah melalui lobi dan negosiasi meskipun adakalannya hal ini dilakukan berlangsung relatif lama. Melakukan lobi sebagai

¹ Corresponding author.

suatu pendekatan dalam rangka melakukan perundingan. Lobi dan negosiasi dapat berjalan dengan sukses apabila dilakukan dengan baik dan dalam proses lobi dan negosiasi selalu melibatkan proses komunikasi didalamnya baik komunikasi secara verbal maupun nonverbal, hal ini lah yang menyebabkan teknik lobi dan negosiasi penting dalam komunikasi bisnis, karna dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih mempunyai kepentingan yang sama, bertemu dan mengadakan rapat bersama untuk mencapai kesepakatan yang diaman kesepakatan tersebut dapat diterima oleh semua pihak tanpa memberatkan pihak manapun. Dalam melakukan lobi dan negosiasi haruslah menggunakan yang namanya strategi, teknik dan taktik. Penelitian ini bertujuan menganalisis "Pentingnya Teknik Lobi Dan Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis" dan dalam penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (literatur review) dimana data pengumpulan informasi data dari penelitian terdahulu dan bersumber dari internet.

Kata Kunci: lobi dan negosiasi, komunikasi bisnis, strategi, dan fungsi

PENDAHULUAN

Meskipun lobi dan negosiasi dilakukan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya konflik dan mendorong kerja sama antara dua pihak atau lebih, seringkali kegiatan tersebut dicirikan sebagai kegiatan yang tidak menguntungkan karena tindakan lobi dan negosiasi itu sendiri merupakan salah satu strategi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Tindakan melobi sendiri dapat dilihat sebagai upaya mempengaruhi opini pihak lain, dengan tujuan lobi ini adalah untuk menumbuhkan opini yang menguntungkan pihak lain melalui strategi komunikasi (Evelina, 2004). Kami dapat menafsirkan negosiasi untuk sementara sebagai strategi untuk menyelesaikan perselisihan antar orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Karena negosiasi merupakan langkah pemerataan untuk mencapai kesepakatan bersama antara dua pihak yang memiliki kepentingan yang saling melengkapi atau antagonis.

Joss Dahan Ardianto dkk. (2020) menegaskan bahwa efektivitas lobi dapat diukur dari sejauh mana pihak yang terlibat dalam lobi diharuskan memiliki pemahaman menyeluruh tentang pihak lain. Untuk mewujudkan tujuan kedua belah pihak, langkah-langkah negosiasi harus diambil jika kedua belah pihak memiliki pemahaman yang berbeda.

Di media dan di kalangan masyarakat umum, lobi masih dipandang berkonotasi negatif. Ini sering ditafsirkan sebagai advokat yang bias untuk kepentingan bisnis, dianggap tidak menguntungkan, sepenuhnya rahasia, atau bahkan melibatkan tindakan nepotisme (Joss, 2011). Meskipun lobi dan negosiasi berkaitan, namun seringkali dihindari karena dianggap dapat merusak kredibilitas proses negosiasi. Diskusi dapat dijamin berjalan dengan baik dengan melakukan lobi yang efektif (Saputri, 2023).

Negosiasi ini bisa dilihat sebagai kelanjutan dari kesepakatan kedua belah pihak, sederhananya. Karena tujuan mendasar dari sebuah negosiasi adalah untuk mencari solusi yang disepakati bersama dari perbedaan pendapat yang muncul, maka proses negosiasi ini membutuhkan dua pihak atau lebih yang berkepentingan, yaitu negosiator dan pihak lawan/penasehat. Banyak konteks sosial, termasuk negosiasi pembeli-penjual, kesepakatan perusahaan, manajemen tenaga kerja, sengketa maritim, krisis penyanderaan, dan lainnya, melibatkan negosiasi.

Negosiator harus terampil dalam strategi persuasi agar pembicaraan berhasil (Aliana, n.d.). Teknik-teknik tersebut meliputi: a) Ingratiation, yaitu praktik memuji orang lain dan menawarkan

dorongan untuk membujuk mereka agar setuju dengan kita. Pujian menunjukkan sikap menghargai dan menghormati orang lain, yang merupakan landasan membangun hubungan komunikasi; b) Doa menunjukkan sikap yang tidak layak untuk ditampilkan kepada orang lain. c) Self-Promotion, menampilkan keutamaan diri sendiri dengan mampu menunjukkan sikap yang menyenangkan tanpa ada paksaan dari orang lain atau lingkungan. Contoh promosi diri jenis ini antara lain memohon pengampunan dan kebutuhan untuk memenangkan simpati orang lain agar ada bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, hindari tampil angkuh saat memasarkan diri Anda kepada orang lain.

Negosiasi dan lobi adalah bentuk kontak komunikatif yang digunakan untuk memecahkan masalah, dengan pengalaman proses pemecahan masalah yang diawali dengan negosiasi atau musyawarah(Hakim et al., 2022). Untuk mencapai tujuan perusahaan, tawar-menawar dan lobi digunakan. Namun, proses lobi dan negosiasi terkadang dapat mengalami masalah atau serba salah. Akibatnya, strategi, taktik, dan teknik digunakan untuk memastikan bahwa proses lobi dan negosiasi berjalan lancar. Selain itu, agar kesepakatan dapat dilaksanakan dengan cepat dan berhasil, melobi dan tawar-menawar membutuhkan kemampuan untuk meyakinkan pihak lain bahwa dia dapat dengan mudah menerima sudut pandang kita bersama(Zainal et al., n.d.).

Kita harus memiliki pemahaman, pengalaman dan informasi yang lebih terbuka tentang isu-isu yang dilobi untuk nanti ketika melobi dan bernegosiasi agar kita tidak dimanfaatkan.

Teknik yang digunakan dalam melobi dan bernegosiasi harus serampangan atau sederhana. Ada hambatan tertentu untuk tawar-menawar dan melobi. Karena ada banyak teknik dan strategi yang berbeda untuk tawar-menawar dan melobi perusahaan, negosiator perlu mempelajari dan menguasainya. Untuk berhasil bernegosiasi dan mengkampanyekan bisnis antar organisasi, keterampilan yang kompeten diperlukan. Komunikasi termasuk negosiasi. Seseorang yang menyampaikan pesan disebut sebagai komunikator, dan orang yang menerima pesan disebut sebagai komunikator (Isma, 2017). Sangat penting bagi dua orang yang bercakap-cakap untuk berbagi ide, pendapat, dan pemahaman yang sama agar tidak ada hambatan dalam percakapan. Kurangnya komunikasi yang efisien dapat mengakibatkan negosiasi yang gagal dan tidak efektif. Setiap kali kita bernegosiasi, kita harus memiliki

PT Surya Bratasena Platation dan pihak kecamatan Kecamatan Kuras telah terlibat dalam permasalahan yang dapat diselesaikan secara damai melalui perundingan, demikian penelitian Ramadhani (2021) dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif.

Laras & Maryani (2020) menggunakan metodologi kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Wijaya Karya Beton, Tbk harus menggunakan taktik lobi dan tawar-menawar ketika berhadapan dengan klien korporat. Untuk menciptakan pemahaman bersama antara kedua pihak dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, negosiasi dan lobi menggunakan ide win-win solution dengan strategi jaringan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, maka peneliti berupaya melakukan penelitian yang hampir serupa tetapi berbeda. Studi ini akan mengkaji betapa pentingnya strategi negosiasi dan lobi dalam komunikasi bisnis dan bagaimana mereka terkait erat dengan komunikasi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian tinjauan literatur diadopsi. Untuk penelitian, data dan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menganalisis pentingnya lobi dan strategi negosiasi dalam komunikasi bisnis.

HASIL PEMBAHASAN

Pengertian Lobi

Pengertian lobbying atau melobi dalam kamus Webster adalah “melakukan kegiatan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pegawai publik, khususnya anggota legislatif dalam meloloskan peraturan”.

Dalam arti lain , kata "Lobi" atau "pelobi" digunakan untuk merujuk pada orang yang melakukan lobi, dan kata "pelobi" digunakan untuk merujuk pada mereka.

Menurut Pramono (1997), lobi adalah tekanan organisasi yang menggunakan berbagai teknik untuk membujuk orang agar membentuk hubungan yang menguntungkan. Menurut gagasan ini, pembangunan koalisi dengan organisasi yang menghargai kerja sama lebih diutamakan daripada lobi. Untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan orang-orang penting juga digunakan (Aryansyah, 2021). Lobi dapat dilihat sebagai persatuan, yang menghasilkan hasil yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Artinya, lobi bisa diartikan sebagai “Sebuah langkah oleh pihak kepentingan khusus untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain yang dianggap berpengaruh. dimaksudkan untuk menawarkan tujuan yang ingin dicapai”.

Negosiasi dalam bisnis dimulai dengan melobi. Oleh karena itu, advokasi atas nama orang dan kelompok dapat membantu bisnis berhasil dengan membantunya mendapatkan kontrak, memenuhi kebutuhannya, dan sebagainya(Madiistriyatno, n.d.). Penyebaran pesan persuasi mendominasi upaya informal (tidak resmi) yang terjadi selama proses lobi. Meskipun bersifat informal, melobi membutuhkan persiapan yang baik. Ini termasuk menawarkan ide yang dapat dipercaya, memahami upaya lobi yang akan dilakukan, mengidentifikasi pihak yang ingin Anda lobi, dan lainnya.

Pengertian Negosiasi

Dalam arti yang paling ketat, negosiasi disebut negosiasi atau negosiasi. Komunikasi timbal balik yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama adalah dasar negosiasi(Nasution, 2007). Ada dua definisi negosiasi, yaitu:

1. Tindakan tawar-menawar dengan menawarkan atau menerima sesuatu untuk mencapai kesepakatan antara dua pihak (kelompok atau organisasi).
2. Penyelesaian konflik secara damai melalui argumentasi antara para pihak. Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa negosiasi adalah proses mencapai kesepakatan antara orang-orang yang berkonflik atau yang memiliki pandangan yang berbeda tentang suatu hal.

Dalam komunikasi korporat, negosiasi adalah proses di mana dua pihak atau yang mempunyai urusan atau berlawanan berkumpul dan bercakap-cakap untuk meraihi sebuah kesepahaman. Perbandingan bunga adalah penyebab dari Negosiasi pada dasarnya adalah bagian integral dari kehidupan sehari-hari, seperti melobi. Sebagian besar waktu, setiap orang melakukan tawar-menawar dengan orang lain untuk memajukan kepentingan mereka. Dalam bentuknya yang paling sederhana, negosiasi adalah suatu bentuk tawar menawar antara dua pihak untuk mengakomodir kepentingan mereka secara adil. Oleh karena itu, negosiasi adalah proses untuk mencapai kesepakatan antara dua pihak. Prosedur penawaran upah calon karyawan, misalnya, merupakan salah satu unsur dari proses tawar-menawar (Ayuningtyas, n.d.).

Tujuan utama negosiasi adalah menemukan titik temu. Oleh karena itu, negosiasi adalah alat atau cara bagi dua pihak untuk saling mempengaruhi. McCormack mengklaim bahwa negosiasi adalah proses mencapai hasil terbesar ketika pihak lain mulai bertindak dalam bukunya tahun 1995 On Negotiating.

Menurut Hartman dalam Djoko Purwanto (2006), persepsi seseorang tentang negosiasi dalam hubungannya dengan suatu organisasi dapat memiliki banyak arti. Saat bernegosiasi, ada dua pihak yang terlibat: pembeli dan penjual. Cara lain untuk melihat negosiasi adalah sebagai proses komunikasi yang efektif antara dua pihak, yang masing-masing bekerja menuju tujuan mereka sendiri. Mereka juga berusaha untuk berkompromi tentang masalah bersama yang dapat memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Y. Ramadhani & Manafe, 2022).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa negosiasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang mempertimbangkan penawaran hingga penawaran tersebut diterima. Diskusi, dialog yang menghasilkan pengaturan pertemuan atau kesepakatan, adalah definisi lain dari negosiasi. Ini juga dapat dilihat sebagai metode untuk mengatasi persyaratan.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis menurut Djoko Purwanto adalah komunikasi yang diperlukan bagi pelaku bisnis yang memiliki jenis komunikasi yang berbeda, seperti komunikasi verbal dan non verbal, guna mencapai tujuan yang sesuai dengan standar komunikasi bisnis (Bimo, 2017).

Setiap organisasi membutuhkan kemampuan komunikasi yang efektif, oleh karena itu diharapkan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan kemampuan tersebut. Dalam hal berbicara dengan diri sendiri dan orang di sekitar Anda, komunikasi yang efektif dapat membantu bisnis Anda. Kemampuan praktik bisnis negosiasi, seperti keterampilan dan etika, untuk mengontrol arus komunikasi agar seimbang, tidak merugikan, sehingga kemungkinan untuk implementasi komunikasi yang tepat adalah adanya sudut pandang yang sama. sebuah potensi mencakup kesepakatan tentang penciptaan kolaborasi dan koneksi lain dari sudut pandang yang sama.

Proses penyampaian makna dan informasi antara pengirim dan penerima pesan melalui media tulisan, lisan, visual dan elektronik merupakan penerapan komunikasi dalam bisnis, menurut Bovee dan Thill (2009) dalam bukunya Business Communication Today. Pertukaran pesan dan berbagi informasi satu sama lain merupakan inti dari komunikasi. Agar bisnis berhasil, diperlukan berbagai bentuk komunikasi verbal dan nonverbal. Ini dikenal sebagai komunikasi bisnis. 2011 (Purwanto). Menurut (S. Ramadhani et al., 2022), ada beberapa tujuan yang harus dipenuhi ketika melakukan lobi.

Tujuan serta fungsi Lobi Dan negosiasi

Melobi dan tawar-menawar memiliki tujuan, seperti yang telah disinggung sebelumnya. Dalam situasi ini, tujuan tersebut jelas memiliki percabangan untuk keuntungan lobi atau diskusi bagi pemangku kepentingan yang relevan, baik itu orang, kelompok atau organisasi. Intinya, pelobi dan negosiator akan menjalankan tanggung jawabnya untuk sampai pada kesimpulan yang disepakati.

Secara umum, tujuan lobi adalah membujuk orang lain untuk berbagi pendapat atau sudut pandang pelobi sehingga pelobi dapat memperoleh keuntungan dari hasil lobi. Sementara pembicaraan berlangsung, tujuannya adalah untuk mencapai konsensus antara dua pihak atau lebih sehingga masing-masing dapat menarik kesimpulan dari hasil negosiasi. Selanjutnya, melalui pembicaraan, masing-masing pihak menggunakan taktik yang berbeda dalam upayanya (Tinambunan & Siahaan, 2022).

Selain tujuan, melobi dan bernegosiasi juga memiliki tujuan lain, seperti Peran lobi adalah untuk membela kepentingan organisasi dan institusi bisnis dengan memfasilitasi komunikasi dengan para pengambil keputusan. Ini termasuk membentuk aliansi dengan kelompok lain, mengumpulkan data, dan menyusun laporan untuk legislator yang menguraikan posisi organisasi pada isu-isu penting.

Sementara itu, negosiasi berfungsi sebagai sarana tawar-menawar atau negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak. Selain itu, negosiasi berfungsi sebagai sarana untuk mencoba mengakhiri perselisihan, yang berarti dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang mempengaruhi sejumlah pihak (Ikhsan & Mandalia, 2015).

Strategi, serta taktik (teknik) lobi dan negosiasi

Strategi lobi dan negosiasi

Berikut strategi lobinya:

1. Prioritas

Lokasi dan waktu akan tergantung pada siapa yang melobi. Posisi, keadaan psikologis dan sosiografis, keuangan, waktu dan lokasi semuanya relevan.

2. Buat argumen.

3. Membuat konsep dan rekomendasi

Ada berbagai taktik negosiasi yang bisa kita pilih, antara lain sebagai berikut:

- a. Menang-menang. Taktik ini dipilih ketika pihak-pihak yang berkonflik menginginkan solusi atas masalah yang pada akhirnya melayani kepentingan kedua belah pihak. Negosiasi integratif adalah nama lain untuk taktik ini.
- b. Menang kalah. Pihak-pihak yang tidak setuju menggunakan taktik ini karena ingin menyelesaikan masalah seefektif mungkin. Dengan taktik ini, pihak lawan terlibat persaingan satu sama lain untuk mencapai tujuan mereka(Rosdiani et al., n.d.).
4. Kalah-kalah. Taktik ini biasanya digunakan.
 - a. Hak untuk bernegosiasi. Akibatnya, para pihak yang bersengketa pada akhirnya tidak dapat mencapai hasil yang diinginkan.
 - b. Kalah-menang. Strategi ini diadopsi ketika satu organisasi terpenting secara konsisten berjuang untuk mendapatkan keuntungan dari tindakan mereka sendiri (Ardianto et al., 2018).

Taktik (teknik) lobi dan negosiasi

Untuk mencapai hasil negosiasi yang diinginkan, pihak lawan sering menggunakan berbagai strategi selama proses negosiasi. Negosiator sering menggunakan strategi berikut:

1. Buat agenda. Taktik ini harus digunakan untuk memberikan waktu kepada pihak yang bersengketa untuk membahas setiap masalah secara bergiliran dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan atas seluruh paket negosiasi.
2. Menggertak. Taktik klasik yang sering digunakan oleh para negosiator, yang bertujuan untuk mengelabui mitra negosiasi dengan mendistorsi realitas yang ada dan menciptakan citra yang tidak benar.
3. Tetapkan tenggat waktu. Taktik ini digunakan ketika salah satu pihak yang bernegosiasi ingin mempercepat penyelesaian proses negosiasi dengan memberikan tenggat waktu kepada pihak lain untuk segera mengambil keputusan.
4. Anak Baik, Anak Nakal. Taktik ini digunakan untuk membuat angka "buruk" dan "baik" di satu sisi pihak yang bernegosiasi. Karakter "jahat" ini berperan menindas orang lain, sehingga pendapatnya selalu ditolak oleh orang lain, tetapi karakter "baik" ini menjadi lawan yang dihormati oleh orang lain karena kebaikannya. Dengan kata lain, pendapat yang diberikan harus menetralkan pendapat orang yang "jahat" dan dapat diterima oleh mitra negosiasi.Karya seni konsesi, Strategi ini dilakukan dengan secara konsisten meminta konsesi dari lawan negosiasi untuk setiap keinginan yang ditawarkan lawan untuk dituruti.

5. *Intimidasi*. Strategi ini digunakan ketika satu pihak mengancam negosiasi saingannya dengan konsekuensi jika penawaran ditolak, menekan mereka untuk menerima proposal saat ini.

Pentingnya Teknik Lobi Dan Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis

Muncul sebuah pertanyaan, “ apasih kaitannya lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis?”. Jadi lobi dan negosiasi ini saling terhubung antar lainnya dalam melakukan lobi pasti ada yang namanya negosiasi yang tanpa disadari maupun tidak kita sadari, nah dalam melakukan lobi dan negosiasi pasti ada yang namanya komunikasi yang membuat proses lobi dan negosiasi ini berjalan dengan baik.

Dalam sebuah bisnis ada yang namanya kerjasama dengan patner lainnya, pemegang saham dan dalam bisnis juga ada yang namanya pesaing, dalam bersaing memenangkan sebuah tender atau proyek kerja sama pasti adanya yang namanya proses lobi dan negosiasi.

Nah, kenapa penting lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis karena dalam berbisnis kita melakukan interaksi atau komunikasi dengan orang lain baik itu dengan klien, legislator, bahkan dengan pesaing perusahaan. Dalam dunia bisnis ada yang namanya pertemuan atau rapat untuk memecahkan masalah maupun pertemuan perebutan proyek atau tender besar dari perusahaan lainnya. Dimana dalam pertemuan bisnis seperti rapat dewan saham perusahaan harus dilakukan proses lobi dimana hal ini lobi dimaksudkan untuk mempengaruhi atau cara membangun afinitas (hubungan) antar organisasi melalui cara ini orang yang terlibat dapat memiliki kesempatan untuk mewujudkan kebutuhan bersama, nah setelah terjadi nya proses lobi ini proses selanjutnya yang terjadi adalah Negosiasi adalah sebuah proses dimana dua pihak mempunyai kepentingan yang sama, berlawanan berjumpa dan berkomunikasi untuk meraih suatu kesepahaman. Terjadinya titik temu dan dorongan untuk meraih kesepakatan baru disebabkan oleh perbedaan kepentingan.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa lobi dan negosiasi ini penting dalam komunikasi bisnis, karna dalam proses komunikasi bisnis itu sendiri akan terjadi secara tidak langsung nya proses lobi dan negosiasi dimana proses teknik lobi dan negosiasi ini dilakukan dengan berbagai taktik, teknik dan bahkan strategi untuk memecahkan suatu masalah atau perbedaan yang terjadi sehingga dalam proses nya mencapai pada kesepakatan bersama yang sama-sama saling menguntungkan (*win-win*).

Karena proses Lobi dan negosiasi bisa berhasil, karena itulah diperlukan yang namanya komunikasi efektif. Keberhasilan lobi dan negosiasi tergantung pada keterampilan seseorang:

- Menguasai komunikasi verbal dan non-verbal
- Kemampuan menganalisis masalah dan problem solving
- Persiapan yang cermat
- Mendengarkan secara aktif
- Cerdas dalam mengontrol emosi
- Tunjukkan komitmen
- Ketahui gaya negosiasi pihak lawan

KESIMPULAN

Definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa strategi lobi adalah tindakan (komunikasi) yang dilakukan untuk membujuk orang atau pihak lain untuk berbagi kepentingan, sudut pandang, atau tujuan kita. Namun, negosiasi adalah proses tawar menawar atau sebagai media negosiasi untuk menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan dimana tidak ada pihak yang dirugikan atau dirugikan. Ini adalah tindak lanjut dari lobi. Karena komunikasi terlibat dalam proses

bisnis lobi dan negosiasi, kedua proses ini terjalin dengan komunikasi korporat. Proses lobi dan negosiasi dapat dilakukan dengan mudah dalam berbagai cara dengan menggunakan berbagai metode, pendekatan dan strategi. Kinerja lobi dapat dievaluasi.

REFERENSI

- Aliana, W. (n.d.). *Strategi Komunikasi Dalam Proses Lobby dan Negosiasi*.
- Ardianto, Prisanto, G. F., irwansyah, Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2018). *PRAKTIK LOBI DAN NEGOSIASI OLEH LEGISLATOR SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI POLITIK*. 25–39.
- Aryansyah, J. (2021). *Implementasi teknik lobi dan negosiasi yang efektif dalam melakukan bisnis*.
- Ayuningtyas, F. (n.d.). *TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI*.
- Evelina, L. (2004). *PENTINGNYA KETERAMPILAN BERKOMUNIKASI DALAM LOBI DAN NEGOSIASI*. 1(2), 50–58.
- Hakim, L., Nurikhsan, F., Jamil, H. P., & Safitri, D. (2022). *Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Mendapatkan Sponsorship pada Event IKOM Entrepreneurship Fest 2020*. 2(2021).
- Ikhsan, M. F., & Mandalia, S. A. (2015). *KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI PADA KEGIATAN EKSTERNAL TELKOM FOUNDATION*. 2(1), 934–951.
- Isma, F. (2017). *EFFEKTIVITAS KOMUNIKASI NEGOSIASI DALAM BISNIS*. ix(2), 105–122.
- Madiistriyatno, H. (n.d.). *Catatan Praktis Lobi & Nego untuk Bisnis*.
- Nasution, R. Z. (2007). *KEMAMPUAN LOBI DAN NEGOSIASI MENJADI SUATU KEHARUSAN GLOBAL*. 5(1).
- Ramadhani, S., Nasution, J. H., Azhari, M. I., & Kustiawan, W. (2022). *Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Proses Komunikasi Politik*. 1(1), 89–95.
- Ramadhani, Y., & Manafe, L. A. (2022). *Strategi lobi dan negosiasi dalam membina hubungan baik klien ksp citra abadi*. 5, 243–252. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.456>
- Rosdiani, K., Hidayatullah, M. I., Krisna, B., & Safitri, D. (n.d.). *STRATEGI LOBI DAN NEGOSIASI PEMBANGUNAN SEKOLAH DI UTARA , KAMPUNG BARU NELAYAN , CILINCING RT 07 / RW 08 JAKARTA UTARA*. 147–158.
- Saputri, O. (2023). *Kemampuan Berkomunikasi Sebagai Indikator Keberhasilan Lobi dan Negosiasi*. June.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). *Implementasi teknik lobi dan negosiasi yang efektif dalam melakukan bisnis*. 2(2), 55–67.
- Zainal, A. G., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *BUKU AJAR TEKNIK LOBI DAN NEGOISASI*.