KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM IMPLEMENTASI TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI PADA KEGIATAN EKSTERNAL *TELKOM FOUNDATION*

Mohammad Fadhli Ikhsan, Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRACT

Communication is an important thing in part of the activities of Public Relations, if we deliver the message right and proper way based from integration and structurize communication. Lobby and negotiation technique is really needed by Public Relations division, by short according to Anwar (1997) lobby is a closure by informality in order to gain a support or a full agreement from the other side. Meanwhile according to Roy J. Lewicki, Bruce Barry and Saunders (Negotiation Internal Edition Sixth Edition, 2010) negotiation is a closure by formality in order to make a way out or a deal spot between one idea with another idea ended by an agreement.

These two techniques must to deliver by proper and structurize so the benefit of these techniques will be get by maximum, because of that in this research we will know how the benefit from communication implemented by lobby and negotiation technique in Public Relations Telkom Foundation division with an event of work visit from commission I DPR-RI to Telkom University.

Key Word: Communication, Lobby, Negotiation, Public Relations

Komunikasi merupakan hal penting di dalam bagian aktifitas *Public Relations*, penyampaian pesan secara baik dan benar dituntut dari komunikasi yang terintegrasi dan terstruktur. Teknik lobi dan negosiasi merupakan kedua teknik yang sangat diperlukan oleh bagian Public Relations, secara singkat menurut Anwar (1997) lobi merupakan sebuah pendekatan informal yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan atau persetujuan secara penuh dari pihak lainnya. Sementara menurut Roy J. Lewicki, Bruce Barry dan Saunders (*Negotiation Internal Edition Sixth Edition, 2010*) negosiasi merupakan pendekatan secara formal yang bertujuan untuk mencari jalan keluar atau titik temu antara satu pemikiran dengan pemikiran lainnya yang berujung kepada suatu kesepakatan.

Kedua teknik tersebut harus disampaikan secara baik dan terstruktur apabila manfaat dari keduanya ingin didapat secara maksimal, maka dari itu dalam penelitian ini akan diketahui bagaimana manfaat dari komunikasi yang diimplentasikan dengan teknik lobi dan negosiasi di bagian *Public Relations Telkom Foundation* dengan sebuah acara kunjungan kerja komisi I DPR-RI ke Universitas Telkom.

Kata kunci: Komunikasi, Lobi, Negosiasi, *Public Relations*

A. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Public Relations merupakan sebuah bagian, divisi ataupun departemen dalam sebuah organisasi, perusahaan ataupun sebuah lembaga. *Public Relations* mempunyai berbagai macam kegiatan, kegiatan tersebut diantaranya berkaitan dengan perstujuan atau kerjasama program antara sebuah perusahaan atau organisasi lainnya. Hal tersebut membuat peranan dari seorang *Public Relations* sangat penting di dalam sebuah organisasi, perusahaan, dan lembaga. Dalam penlitian ini penulis memfokuskan penelitiannya terhadap lembaga pendidikan *Telkom Foundation* dan seperti yang disebutkan diatas, bahwa *Public Relations* atau yang biasa disingkat PR merupakan sebuah bagian, divisi, ataupun departemen di dalam sebuah lembaga yang mempunyai fungsi untuk melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap publik eksternal perusahaan untuk memberikan informasi yang layak disampaikan kepada mereka serta mempunyai fungsi lainnya dari seorang *Public Relations* adalah untuk membuat berbagai macam kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif organisasi atau perusahaan yang ia tempati. Selain kegiatan tersebut, *Public Relations* juga memiliki fungsi untuk menepis segala isu negatif yang ada mengenai tempat ia bekerja dan memliki wewenang untuk menepis isu tersebut berdasarkan fakta yang ada lalu menyampaikannya kembali kepada publik melalui media PR itu sendiri. *Public Relations* dalam melakukan kegiatan – kegiatannya diatas memiliki berbagai macam tekhnik, tekhni yang digunakan diantaranya adalah lobi serta negosiasi, berikut adalah penjelasan mengenai kedua tekhnik tersebut.

Public Relations dalam melakukan kegiatannya menggunakan berbagai macam teknik agar dapat memaksimalkan untuk melakukan fungsinya yang dapat memudahkan mereka dalam mengerjakan ataupun

mencapai tujuan – tujuan yang telah dirumuskan, namun teknik yang akan penulis fokuskan dalam penelitian ini adalah komunikasi, lobi serta negosiasi. Ketiga teknik tersebut akan membantu seorang PR dalam memaksimalkan tugas dan kinerja mereka.Teknik komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* adalah bagaimana memfokuskan komunikasi mereka secara intensif dan melakukannya secara interpersonal terhadap pihak eksternal mereka yaitu klien dari organisasi atau lembaga tempat PR tersebut bekerja. Untuk teknik lobi sendiri dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa seorang *Public Relations* harus mampu untuk meyakinkan serta menarik dukungan dari pihak eksternal mereka (klien) ataupun pihak terkait agar tujuan PR itu sendiri dapat dicapai. Meskipun teknik lobi terkesan informal namun dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi seorang *Public RelationsTelkom Foundation* (Yayasan Pendidikan Telkom) dalam mengkomunikasikan teknik lobi tersebut terhadap pihak eksternal mereka. Sementara untuk teknik negosiasi, penulis dalam penelitian ini mencoba untuk mengetahui serta melakukan penelitian terhadap teknik negosiasi yang dilakukan oleh PR *Telkom Foundation* dengan tujuan akhir dari negosiasi itu sendiri yaitu untuk saling menyepakati kedua perbedaan pendapat di dalam suatu isu atau permasalahan sehingga akan sama – sama untuk saling menyepakati dan mendapatkan hasil positif setelah melakukan negosiasi tersebut, negosiasi ini sendiri merupakan bentuk dari penyelesaian secara formal sementara yang membedakannya dengan teknik lobi bahwa teknik lobi merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang kurang formal.

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi *Public Relations* yang dibangun oleh *Telkom Foundation* terhadap pihak eksternalnya?
2. Bagaimana *Public RelationsTelkom Foundation* melakukan tekhnik lobi serta negosiasi terhadap pihak eksternalnya?

3. Apa manfaat komunikasi *Public Relations* terhadap implementasi tekhnik lobi serta negosiasi kepada pihak eksternal *Telkom Foundation*?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi *Public Relations* yang dibangun oleh *Telkom Foundation* terhadap pihak eksternalnya.
2. Untuk mengetahui tekhnik lobi serta negosiasi yang dilakukan oleh *Public Relations Telkom Foundation* terhadap pihak eksternalnya.
3. Untuk mengetahui manfaat komunikasi *Public Relations* terhadap implementasi tekhnik lobi serta negosiasi kepada pihak eksternal *Telkom Foundation*.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Ilmu serta pengetahuan manusia berkembang berdasarkan komunikasi yang disampaikan atau tersampaikan kepada mereka setiap harinya. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2007:46) Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", "*communico*","*communicatio*", atau "*communicare*" yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Laitin lainnya yang mirip.Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna", dan " Kita mengirimkan pesan".

Sementara menurut teori Komunikasi Laswell (1960) merupakan

sebuah teori yang memiliki esensi dalam penyampain secara detil dan terfokus mengenai aktifitas komunikasi yang dilakukan. Laswell mengemukakan ada 5 proses dalam komunikasi yang harus dipenuhi agar penyampaian makna atau pesan komunikasi tersebut dapat tersampaikan. Diantaranya adalah *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran atau media apa), *to whom* (kepada siapa), dan *with what effect* (efek apa yang dihasilkan).

2. Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto(2004: 54-55) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari sebuah organisasi. Dimana komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh komunikasi itu sendiri, sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Sedangkan menurut Katz dan Kahn dalam (Yosal dan Usep, 2013:49) komunikasi organisasi adalah arus informasi dan pemindahan arti dalam suatu organisasi. Secara lengkapnya, yang dikutip oleh Lee Thayer (Yosal dan Usep, 2013:49) yang menyebutkan adanya tiga sistem komunikasi dalam organisasi yaitu: (1) komunikasi berkaitan dengan kinerja organisasi; (2) komunikasi yang berkaitan dengan peraturan organisasi; dan (3) yang berkenaan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi.

Berdasarkan penegertian diatasa maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah proses komunikasi dalam organisasi informal maupun formal yang bertujuan untuk memenuhi berbagai macam tujuan organisasi itu sendiri. Selanjutnya penjelasan mengenai bentuk komunikasi organisasi itu sendiri.

3. *Public Relations*

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen

dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama dalam kegiatan PR.

4. Lobi dan Negosiasi

Negosiasi

Menurut Roy J. Lewicki, Bruce Barry, dan David M. Saunders didalam bukunya *Negotiation International Edition 2010* yang menggambarkan bahwa manusia pada umumnya melakukan kegiatan negosiasi disetiap saat. Negosiasi itu sendiri merupakan usaha pendekatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih untuk saling menyamakan ketertarikannya terhadap pihak lainnya. Negosiasi terjadi karena berbagai alasan yaitu, pertama untuk menyepakati bagaimana pembagian sumber daya yang terbatas seperti, tanah, properti, atau waktu, kedua untuk menciptakan sesuatu yang baru yang disetujui oleh satu pihak namun pihak lainnya belum tentu menyetujuinya, dan ketiga untuk menyelesaikan masalah yang terjadi diantara berbagai pihak. Dalam melakukan negosiasi dapat berupa barang, jasa, ataupun ide antara dua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati ketentuan yang sesuai untuk proses penyepakatan tersebut. Sedang dalam komunikasi bisnis, negosiasi merupakan proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Upaya negosiasi diperlukan ketika: kita tidak mempunyai kekuasaan untuk memaksakan suatu hasil yang kita inginkan, terjadi konflik antara kedua belah pihak atau lebih, yang masing-masing pihak tidak memiliki cukup kekuatan untuk dapat menyelesaikannya secara sepihak, dan kita tidak mempunyai cukup kekuatan untuk meyakinkan pihak yang terkait.

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.

Dalam membangun kerangka negosiasi, terdapat 3 konsep penting yang harus dipahami oleh seorang negosiator, yaitu

a. BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement)
b. *Reservation Price*
c. ZOPA

Lobi

Menurut Anwar (1997) definisi yang lebih luas adalah suatu upaya informal dan persuasif yang dilakukan oleh satu pihak (perorangan, kelompok, Swasta, pemerintah) yang memiliki kepentingan tertentu untuk menarik dukungan dari pihak pihak yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang, sehingga target yang diinginkan tercapai. Pendekatan secara persuasif menurut pendapat ini lebih dikemukakan pada pihak pelobi dengan demikian dibutuhkan keaktifan untuk pelobi untuk menunjang kegiatan tersebut

Dengan demikian ada upaya dari pihak yang berkepentingan untuk aktif melakukan pendekatan kepada pihak lain agar bisa memahami pandangan atau keinginannya dan kemudian menerima dan mendukung apa yang diharapkan oleh pelaku lobbying. Meskipun betuknya berbeda, padaesensinya lobbying dan negosiasi mempunyai tujuan yang sama yaitu menggunakan tehnik komunikasi untuk mencapat target tertentu. Dibandingkan dengan negosiasi yang merupakan suatu proses resmi atau formal, lobbying merupakan suatu pendekatan secara informal.

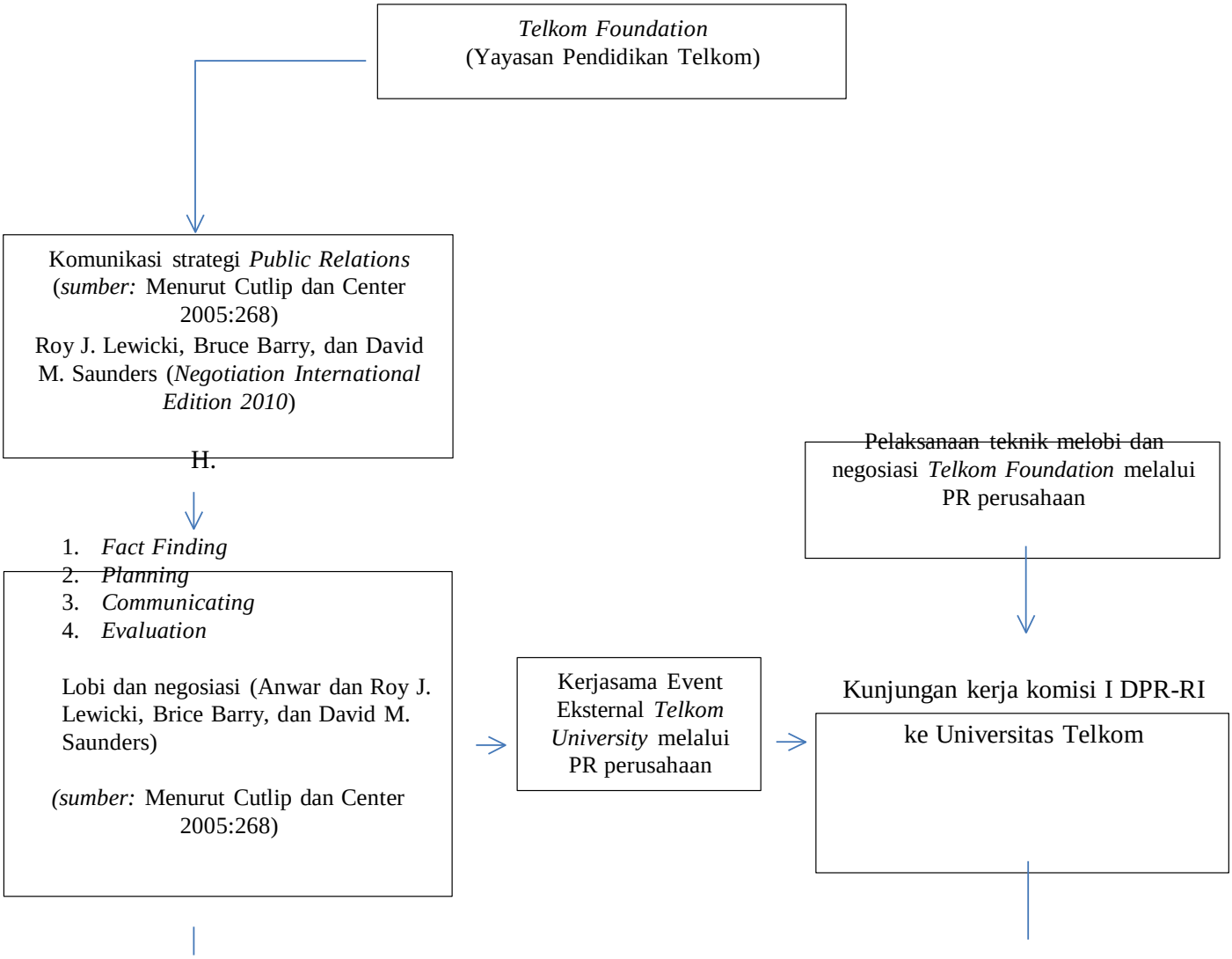
5. Peranan Strategi

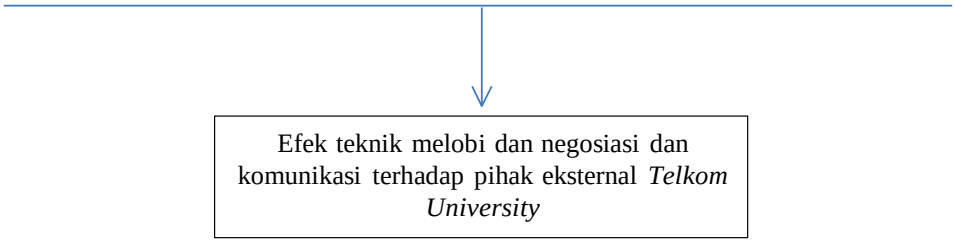
Proses Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Center, proses kerja PR meliputi :

a. ***Fact Finding***
b. ***Planning***
c. ***Communicating***
d. ***Evaluating***

C. Kerangka Pemikiran





D. Metode dan Paradigma Penelitian
Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme. Pandangan konstruktivisme menganggap sebuah ilmu pengetahuan tidak dapat dipisahkan dari subjektivitas penelitian karena peneliti pada dasarnya merupakan bagian dari objek yang diteliti. (Mufid, 2009:94). Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya (Ardianto dan Q-Anees, 2007: 151). Konstruktivisme cenderung mengunakan pengalamannya sendiri yang akan dituangkan untuk menjadi sebuah paradigma-nya yang kuat.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, penulis menggunakan istilah populasi yang disebut dengan sistuasi sosial (social situation) yang terdapat beberapa komponen di dalamnya, diantaranya adalah : Place (tempat) yaitu *Telkom University*, Actor (orang) yaitu pemilik *Telkom University*, dan Activity (aktfitas) yaitu proses bagaimana Perusahaan atau organisasi pendidikan tersebut melakukan strategi

teknik lobi dan negosiasi terhadap publik eksternal mereka.

Creswell (2012) dalam Sugiyono (2013:347) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berarti proses ekplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan peneltian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data.

E. Hasil dan Pembahasan

Proses komunikasi PR Telkom Foundation dalam melaksanakan lobi dan negosiasi

Dalam melakukan proses komunikasinya PR Telkom Foundation menggabungkan berbagai macam teknik di dalam penyampaiannya, komunikasi yang bersifat interpersonal ini pun dikolaborasikan dengan teknik lobi dan negosiasi sehingga infomasi dan isi di dalam kegiatan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Dalam analisa peneliti teknik lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh PR Telkom Foundation telah dikolaborasikan dengan komunikasi secara interpersonal tergolong baik dan benar berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui observasi langsung, sehingga penyampaian komunikasi yang diterapkan terhadap kedua teknik tersebut mendapatkan hasil yang positif.

A. Proses fact finding di PR Telkom Foundation

Sebelum melakukan teknik lobi dan negosiasi, terlebih dahulu PR *Telkom Foundation* mencari data faktual, akurat serta tepat berdasarkan permasalahan yang ada. Sebagai contoh dalam penelitian ini, sebelum PR akan

melakukan sebuah kegiatan maka mereka akan mengumpulkan data - data terlebih dahulu, sehingga dalam peneltian ini, PR *Telkom Foundation* mencoba untuk mengundang komisi I DPR-RI yang mempunyai ruang lingkup kerja mengenai pertahanan, intelijen, luar negeri, dan komunikasi dan informatika dan mereka juga akan melakukan kunjungan kerjanya. Telkom Foundation melihat peluang tersebut secara langsung meminta PR mereka untuk mengundang komisi I agar melihat sejauh mana Universitas Telkom dalam menjadi universitas berbasis *modern* ICT yang sesuai dengan ruang lingkup kerja mereka yaitu komunikasi dan informatika dan pada tujuan akhirnya mendapatkan kerjasama dalam mengembangkan ICT baik di bidang pendidikan maupun di bidang lainnya yang berhubungan dengan komunikasi dan informatika. Berdasarkan fakta – fakta diatas maka PR Telkom Foundation akan membuat perencanaan agar komisi I DPR melakukan kunjungan kerja universitas pertamanya kepada Universitas Telkom.

B. Proses perencanaan (planning) di PR Telkom Foundation

Setelah melakukan proses fact finding, maka data – data yang diperoleh akan dituangkan kedalam proses perencanaan. Proses perencanaan disini apabila dikaitkan dengan contoh diatas, maka PR Telkom Foundation akan membuat rencana utama serta beberapa rencana alternatif yang sesuai dengan tujuan – tujuan mereka yaitu mendatangkan komisi I DPR-RI, diantaranya adalah mereka merencanakan bahwa acara tersebut harus diadakan di tanggal 12 November 2014 yaitu di hari Rabu dikarenakan berbagai macam pertimbangan diantaranya, PR *Telkom Foundation* mencoba untuk menyamakan jadwal diantara pihak komisi I DPR-RI dengan beberapa tamu penting Universitas Telkom yaitu Rektor beserta jajarannya, dan juga FAST (Forum Alumni Universitas Telkom) mengapa FAST diundang dalam acara ini? Alasannya adalah dalam pertemuan tersebut akan diproyeksikan bagaimana *career development* yang akan dimiliki kedepannya oleh mahasiswa Universitas Telkom apabila tercapai kesepakatan mengenai fokus kerjasama komunikasi dan informatika.

Lalu mengapa direncanakan pertemuan kunjungan kerja tersebut dilakukan di hari rabu? Pihak PR *Telkom Foundation* melalui staffnya menyatakan bahwa, hari rabu dinilai tepat karena kebanyakan orang – orang akan sangat sibuk di hari senin serta hari setelahnya yaitu selasa. Mereka pun mengatakan sebisa mungkin akan menghindari dua hari tersebut apabila akan melaksanakan acara atau pertemuan – pertemuan lainnya. Idealnya mereka akan mencoba untuk melakukan dan melaksanakannya pada hari rabu atau kamis.

Tahapan selanjutnya dalam proses perencanaan adalah mereka akan melakukan negosiasi hari pertemuan, susunan acara, konsep acara serta siapa saja tamu yang akan datang. Informasi tersebut akan disampaikan kepada kedua belah pihak yaitu pihak Universitas Telkom dan pihak komisi I DPR-RI sehingga apabila dirasa ada yang tidak sesuai maka PR *Telkom Foundation* akan melakukan negosiasi dalam prosesnya sehingga terjadi kesepakatan.

C. Mengkomunikasikan kegiatan PR Telkom Foundation terhadap pihak yang bersangkutan

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh PR *Telkom Foundation* adalah untuk mengkomunikasikan perencanaan dan tujuan mereka kepada pihak terkait, dalam hal ini adalah pihak komisi I DPR-RI. Apabila dikaitkan dengan beberapa tahapan selanjutnya sebelum sampai ke tahapan pengkomunikasian, PR terlebih dahulu menyusun berbagai macam komunikasi untuk menyampaikan strategi yang telah terbentuk. Dalam hal ini mereka terlebih dahulu melakukan kontak dengan pihak komisi I DPR-RI melalui e-mail yang berisikan materi, agenda acara, serta tamu yang akan datang kedalam acara tersebut lalu meminta izin untuk melakukan panggilan langsung (telepon) dengan pihak mereka. Setelah 2 hari maka pihak PR Universitas Telkom mendapatkan email dan sms balasan untuk diperbolehkan melakukan telepon agar dapa mengkomunikasikan secara jelas isi tujuan dan isi email tersebut.

Pihak PR Universitas Telkom menjelaskan mengenai agenda acara, penyesuaian materi, dan pihak komisi I

DPR-RI meminta untuk menyediakan data tamu penting dari pihak Universitas Telkom agar dapat mengenal mereka sehingga pada saat acara berlangsung tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam proses komunikasi ini, secara interpersonal PR Univesitas Telkom melakukan tugasnya dengan sangat baik, dikarenakan penyampaian alasan untuk agenda, materi, serta tamu – tamu yang akan diundang diberikan alasan yang sangat baik oleh mereka sehingga pihak komisi I DPR-RI sangat mengerti dan memahami konsep acara yang akan dilakukan. Namun adanya kekurangan yang dilihat oleh peneliti dalam tahapan komunikasi ini, dikarenakan beberapa PR senior sedang diluar kantor untuk bertugas sehingga hanya terdapat 3 staff PR saat itu, sehingga pencatatan permintaan dan memo yang harus disiapkan untuk dijadikan laporan sebelum berlangsungnya acara (hasil komunikasi dengan pihak komisi I DPR-RI) terlihat berantakan namun hal tersebut dapat teratasi meskipun sebenarnya menyita waktu mereka.

D. Proses evaluasi dalam komunikasi teknik lobi dan negosiasi

Setelah melakukan beberapa proses diatas, maka akan dilakukan proses evaluasi terhadap komunikasi yang di implementasikan terhadap teknik lobi dan negosiasi. Pertanyaan yang akan muncul adalah, apakah efektif atau tidaknya teknik tersebut bila dilakukan terhadap kegiatan PR *Telkom Foundation*? Maka hasilnya akan diperoleh berdasarkan seberapa jauh negosiasi yang dilakukan akan disepakati oleh pihak Telkom Foundation dan pihak yang bersangkutan, dalam hal ini negosiasi yang dilakukan telah berhasil mencapai beberapa tujuan dari PR *Telkom Foundation* diantaranya adalah negosiasi terhadap agenda, materi, dan tujuan Universitas Telkom menjadi tempat studi banding mengenai komunikasi dan informatika. Sementara untuk proses lobi yang dilakukan adalah PR Universitas Telkom telah melakukan beberapa tujuannya juga, diantaranya adalah untuk meminta komisi I DPR-RI mengunjungi Universitas Telkom terlebih dahulu dubandingkan

universitas lainnya di Bandung, Jawa Barat, setelah itu PR *Telkom Foundation* juga melakukan lobi untuk mendatangkan anggota penting di dalam komisi I DPR-RI dengan cara meyakinkan tujuan serta prospek acara ini.

Namun evaluasi komunikasi terhadap teknik lobi dan negosiasi tidak hanya dilihat dari hal diatas saja, kriteria evaluasi ini juga harus dilihat berdasarkan hasil lobi dan negosiasi, apakah seluruhnya sejalan dengan tujuan – tujuan awal kegiatan tersebut harus dilakukan dan apakah seuruh komponen yang diinginkan oleh PR *Telkom Foundation* dapat semuanya terpenuhi? Dan hal tersebut akan diketahui saat acara berlangsung dan berkahir nantinya. Secara singkat, dengan teknik lobi dan negosiasi salah satu pihak atau bahkan kedua belah pihak memang akan mendapatkan tujuan yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan yang akan terjalin, namun dalam melakukan kegiatan tersebut, kedua belah pihak harus melakukan pengawasan terhadap pihak lainnya, apakah mereka tetap menepati negosiasi dan juga lobi yang telah disepakati.

F. Kesimpulan

Di dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti dapat meyimpulkan bahwa teknik lobi dan negosiasi akan menambah manfaat serta efektifitasnya apabila dalam penggunaannya dikolaborasikan dengan baik dengan komunikasi. Komunikasi disini memiliki fungsi untuk penyampaian kedua teknik tersebut sehingga dapat dimengerti oleh pihak lainnya secara sempurna. Sebelum penyampaian tersebut dilakukan maka di dalam penelitian ini, peneliti menganalisa adanya berbagai macam proses strategi komunikasi di dalamnya, diantaranya adalah *fact finding* sebagai proses awalnya yang memiliki fungsi untuk mencari terlebih dahulu awal permasalahan atau data yang akan diproses selanjutnya agar penentuan solusi dari permasalahan tersebut akan lebih tepat dan efektif. Kedua adalah *planning,* yaitu perencanaan yang dilakukan setelah *fact finding* yang betujuan untuk membuat rencana sebelum dilakukan penyampaiannya kepada pihak lainnya, rencana ini disesuaikan dengan fakta, data, dan

permasalahan yang ditemukan dilapangan. Selanjutnya adalah *communicating,* dalam proses ini komunikasi harus bersifat terstruktur berdasarkan fakta dilapangan dan rencana yang telah sebelumnya tersusun, ide atau pemikiran yang didapat lalu disampaikan secara komunikatif terhadap pihak yang lain secara baik untuk menghindari kesalahpahaman diantara kedua belah pihak.

Proses *communicating* diharapkan dapat menjadi alternatif untuk dilakukannya teknik lobi atau negosiasi, namun kedua teknik tersebut harus dilandasi dengan kebutuhan dari situasi dilapangan. Dan yang terakhir adalah *evaluation,* dalam proses ini evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana ketiga proses sebelumnya memiliki efek yang positif atau negatif, dalam proses ini akan diawasi serta dipantau hasil yang telah dilakukan, apabila positif maka akan dicoba untuk dikembangkan lebih lanjut kedepannya namun apabila negatif maka ada yang akan diperbaiki dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebik baik nanti.

Sementara untuk saran dari peneliti terhadap hasil penelitian ini antara lain:

a. Pihak *Public Relations Telkom Foundation* harus memiliki banyak sumber daya manusia yang berkualitas, dikarenakan dari pengamatan peneliti sumber daya yang mereka miliki kurang untuk mengelola sebuah acara sehingga banyak terjadi penumpukan pekerjaan di satu karyawan yang dapa mengurangi efisiensi pekerjaan itu sendiri. Kemudian secara umum bagian *Public Relations* di semua instansi perusahaan, lembaga, atau organisasi harus menyadari pentingnya implementasi komunikasi yang baik dalam menggunakan teknik lobi dan negosiasi dan mulai untuk menerapkannya.

b. Apabila penelitian ini akan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan adanya perbandingan antara dua atau lebih perusahaan dan analisa komunikasi yang terjadi di

bagian *Public Relations* mereka, kaitkan teknik lobi dan juga negosiasi terhadap implementasi komunikasi. Perbandingan dilakukan untuk membuktikan apabila implementasi komunikasi yang baik dilakukan terhadap teknik lobi dan negosiasi maka apakah hasil yang akan diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy,Onong Uchjana. 2003. *IlmuKomunikasi Teori dan Praktek.* Cetakan sembilan belas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Gahral, 2003 dalam Ardianto dan Q-Aness. 2007:118. *Filsafat Ilmu Komunikasi.*

Jefkins, Frank.1992. *Public relations*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan.* Jakarta. Pustaka Utama

Kasali, Rhenald. 2004. *Java Musikindo Present WOW!!: Lebih Dari Sekedar Energi.* Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

Lewicki, J. Roy, Barry, Bruce, dan Saunders, M. Saunders. 2010. *Negotiation Internal Edition Sixth Edition.* USA. McGraw Hill Higher Education.

Moleong, Alex. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

MulyanaDeddy,Ph.D, M.A. 2005. *IlmuKomunikasiSuatuPengantar*. Bandung. PT RemajaRosdakarya.

Mulyana, Deddy., dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh- contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Robbins, Stephen. 2001. *Organizational Behaviour edisi 12 buku 1*. Jakarta.Salemba Empat.

Ruslan, Rusadi. 2010. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. Rajagrafindo Utama.

Satori, Djam'an., dan Komariah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. Grasindo.

Sumber Lain

http://komunikasikomunikan.wordpress.com/2013/08/22/lobi-negosiasi/

diakses pukul 09.47 tanggal 13 Agustus 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi

diakses pukul 13.58 tanggal 13 Agustus 2014

http: // adiprakosa.blogspot.com/2007/12/teori-komunikasi-oraganisasi.html

diakses pukul 16.00 tanggal 15 Agustus 2014