

## WORKSHOP STRATEGIC COMMUNICATION, LOBBYING AND NEGOTIATION

Razie Razak<sup>1</sup> dan Moch. Armien Syifa<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

\*E-mail: [razierazak@telkomuniversity.ac.id](mailto:razierazak@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Komunikasi Strategik pada konteks *lobby* dan negoisasi bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah opini publik. Melalui lobby dan negoisasi kita dapat melakukan praktek kehumasan untuk membangun, memelihara dan mempertahankan relasi. Pada awal melakukan lobby dan negoisasi diperlukan kemampuan untuk mengetahui pemetaan informasi mengenai publik yang akan diajarkan berdialog. Sehingga didapatkan informasi mengenai kesamaan kebutuhan agar pesan yang akan dikomunikasikan sesuai dengan kebutuhan publik. Informasi yang mendalam mengenai publik akan memudahkan seorang praktisi kehumasan mengurangi ketidakpastian. Setelah informasi mengenai publik diketahui maka setelah itu mulai dilakukan interaksi dengan publik yang meliputi *requirements*, ekspektasi dan *desire* yang tepat dan efektif. Kemampuan atas *lobby* dan negoisasi perlu memperhatikan aspek budaya yang terdiri dari *societal culture* dan budaya organisasi. Pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan hasil kajian akademik pada dunia industri yaitu industri pertambangan batu bara. Oleh karena itu, kami tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom ingin sepenuhnya mendukung kepada para pelaku usaha jasa kontraktor tambang batu bara agar dapat melakukan proses *lobby* dan negoisasi dengan publik yang terdiri dari investor, kostumer, banker dan karyawan. Dimana Departement Branding & Corporate Communication dapat menyampaikan pesan yang diterima oleh publik dengan komunikasi simetris. Dengan mengikuti program pelatihan pada kurun waktu yang telah ditetapkan, masyarakat sasaran akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengembangkan keterampilan *Lobby* dan *Negoisasi* yang diterapkan pada Departement Branding & Corporate Communication yang melakukan kegiatan praktek kehumasan.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Strategik, Public Relations, Lobi dan Negoisasi, budaya, Kontraktor Pertambangan*

### 1. Pendahuluan

Pengabdian masyarakat ini bertemakan pada praktek kehumasan dengan spesifikasi keahlian pada lobi dan negoisasi. Masyarakat sasaran yang dituju adalah karyawan dan calon karyawan PT Putra Perkasa Abadi (PPA) yang merupakan Jasa Kontraktor Pertambangan di Indonesia. Putra Perkasa Abadi (PPA) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kontraktor pertambangan yang memberikan jasa penambangan mineral dan penyewaan alat-alat berat. Demi mewujudkan visi perusahaan untuk menjadi dua besar perusahaan kontraktor tambang di Indonesia, PPA berupaya memperbaiki berbagai sektor di tubuh perusahaan termasuk sektor komunikasi strategis di mana hal tersebut belum terlalu mendapatkan perhatian yang signifikan.

Topik yang kami tawarkan adalah keterampilan komunikasi strategis, bagaimana melakukan lobi dan juga bernegosiasi dengan klien dan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) terkait. Keterlibatan pemangku kepentingan untuk mengemukakan gagasan mengenai ketertarikan publik mengenai isu-isu

lingkungan, kesehatan masyarakat dan demokrasi mempunyai kontribusi kepada masyarakat (Ihlen & Raknes, 2020). Oleh karena itu, melihat penting untuk PPA mengetahui bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan klien atau calon klien, investor dan calon investor, termasuk pemerintah serta stakeholder lain yang terkait dengan tepat sesuai dengan ketertarikan publik.

Tidak sedikit perusahaan terhambat dalam berkomunikasi dan membujuk calon pembeli, investor, atau pemerintah untuk bekerja sama dengan bisnis yang sedang mereka kembangkan saat ini dikarenakan perhatian yang kurang terhadap komunikasi. Dengan demikian, tentu dibutuhkan kemampuan dan kecakapan berbicara dengan konteks bisnis yang menarik dan efektif serta mampu menjangkau target sasaran dengan baik. Hal paling penting adalah mengenai lobbying dari sudut pandang praktik kehumasan. Lobi dilakukan secara internal untuk melakukan relasi sosial dan eksternal pada relasi komunitas dengan two-way symmetric yang bertujuan untuk saling pengertian antara korporasi dengan publik (Kugler, 2005). Korporasi dapat mempengaruhi

keputusan dan luaran kebijakan publik dengan melakukan lobi kepada pemangku kepentingan (Waymer, 2017). Kemampuan akan lobi akan menjalin komunikasi simetris yang mengarah pada saling pengertian antara PPA dengan publik.

Selain lobi terdapat kompetensi yang sangat dibutuhkan pada profesi kehumasan yaitu negoisasi. Praktisi kehumasan melakukan partisipasi pada dialog terbuka dan negoisasi untuk menghasilkan luaran manajemen isu yang identifikasikan lingkungan masyarakat dan media massa. Isu-isu sosial pada proses dialog dan negoisasi akan terkait dengan agenda setter dan agenda builder di media massa yang nanti nya akan menjasi isu sosial di masyarakat (Benecke & Oksiytycz, 2015). Negoisasi pada perpektif public relations merupakan multiple skenario dan konteks yang memiliki nilai pada hubungan relasi jangka panjang berdasarkan keterbukaan informasi dan pertukaran informasi (Huang & Cai, 2022). Adapun Negoisasi memiliki pendekatan komunikasi simetris yang akan menghasilkan diskusi, argument dan kecaman (dalam artian ketidaksetujuan pendapat) dengan luaran harmoni dak konsensensus. (Grunig, 2022). Oleh sebab itu dengan adanya negoisasi akan menghasilkan skenario yang telah disiapkan oleh korporasi untuk menghasilkan konsensus dan harmoni untuk menekan terjadinya konflik di masyarakat.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi oleh mitra sasar adalah minimnya keterampilan dalam berkomunikasi dengan konteks bisnis spesifiknya dalam hal lobbying dan negotiation, sehingga diperlukan pelatihan keterampilan komunikasi, lobbying dan negotiation guna menunjang kebutuhan mereka dalam mengembangkan kemampuannya untuk berinteraksi dengan baik saat mempresentasikan bisnis mereka dan saat bertemu dengan calon mitra atau calon investor.

Adapun Peserta yang mengikuti pelatihan adalah divisi corporate communication di Kantor Pusat Jakarta dan Karyawan di Site Borneo Indah Bara (BIB). Kegiatan ini diselenggarakan disebabkan kebutuhan komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan PPA yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik atas citra dan reputasi perusahaan. komunikasi internal yaitu kebutuhan berkomunikasi dengan karyawan internal untuk meningkatkan produktivitas kinerja karyawan untuk mencapai target produksi. Komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan lingkungan sekitar dari Site BIB untuk bersama-sama memajukan sektor perekonomian warga setempat untuk bergabung dengan PPA, Komunikasi dengan Pemerintah bahwa PPA mengikuti regulasi dari Pemerintah, Komunikasi

dengan stakeholder mengenai komitmen PPA untuk meningkatkan keselamatan kerja dan target produksi. Melihat kondisi nyata bahwa karyawan PPA berasal dari lulusan Teknik dan tidak mempunyai latar belakang kehumasan, maka kami Tim Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan pelatihan dan praktek kehumasan melalui skill keahlian dan kompetensi pada strategic communication, lobi dan negoisasi.

## 2. Metodologi

Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom dilakukan secara hybrid agar dapat melakukan pelatihan dan praktik secara intensif dan interaktif. Dengan adanya pelatihan dilaksanakan secara hybrid, diharapkan mitra dapat tetap dengan maksimal mempraktikkan materi yang telah disampaikan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Metode dan tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu :

1. Melakukan hearing dengan dengar pendapat dari praktisi corporate communication PT Putra Perkasa Abadi dengan dosen digital public relation universitas telkom
2. Melakukan sesi workshop secara hybrid yaitu onsite dan online dengan fokus materi yaitu Pengenalan dasar-dasar mengenai Strategic Communication, Lobbying dan Negotiation (materi -1) teori maupun skill juga praktek, yang kemudian akan disesuaikan dengan kebutuhan khusus dari para mitra. Materi cara meyakinkan investor melalui teknik Lobbying dan Negotiation dan Praktek (materi-2).
3. Kegiatan praktek lanjutan dari pembelajaran dasar-dasar Strategic Communication, Lobbying dan Negotiation yang sudah diberikan sebelumnya, dimana ini materi dan praktek (materi-3) lebih fokus pada cara mempersuasi calon mitra, calon investor dan mitra melalui teknik-teknik yang sudah diberikan dan dipraktikkan pada sesi pertama.
4. Monitoring dan Evaluasi pada materi dan aktivitas praktikum pada kegiatan komunikasi perusahaan dengan implementasi praktik kehumasan dengan lobi dan negoisasi.
5. Perbaikan metode dan Teknik pelatihan dengan diksusi. Dengan berdasarkan aspek kognitif, afektif dan konatif maka metode pelatihan dianalisis untuk dilakukam pembaharuan. Dengan memberikan simulasi-simulai beberapa situasi yang berbeda pada praktik lobi dan negoisasi.



Gambar 1. Poster workshop

### 3. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi program terbagi menjadi tiga yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pada aspek kognitif dengan memberikan pelatihan berupa materi mengenai lobby dan negoisasi. Para peserta mendengarkan pemeteri dan diberikan kesempatan bertanya mengenai materi. kemudian diberikan assesmen dengan diskusi sesi tanya tanya jawab. Untuk aspek afektif maka para peserta diberikan kesempatan untuk memberikan pernyataan mengenai perbandingan materi lobby dan negoisasi dengan kegiatan yang telah dilakukan di PPA, dengan menganalisis studi perbandingan. Kemudian pada aspek konatif peserta diberikan kesempatan setelah pelatihan untuk melakukan lobby dan negoisasi untuk dilaporkan dan di analisis oleh pelatih trainer (coach) untuk diberikan pandangan dan penilaian.

ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasar yaitu dengan cara menerapkan keterampilan *lobbying, negotiation and public speaking* dalam konteks komunikasi bisnis bagi para pegawai PT PPA. Dalam praktiknya para peserta menyimak berbagai materi dan konsep terkait *lobbying, negotiation and public speaking*, yang kemudian para peserta mendapatkan kesempatan untuk melakukan asesmen untuk mengetahui dengan melakukan praktek dan diskusi atas lobi dan negoisasi.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Razi Razak Dosen Universitas Telkom

Sebagai narasumber pemateri Razi Razak memberikan penjelasan mengenai lobi pada konteks tertentu yang terdiri dari identitas, norma dan nilai, posisi dan relasi. Setelah itu ditambahkan dengan materi negoisasi dengan mengenalkan beberapa elemen yaitu ketertarikan, opsi pilihan, alternatif, legitimasi, komunikasi, relationship dan komitmen. Ditambahkan oleh Moch. Armien Syifa dengan materi karakter seseorang secara psikologis. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat dievaluasi melalui kuesioner *feedback* terkait instruktur pelatihan dan kegiatan secara umum. Kuesioner di atas telah disebarakan kepada peserta pelatihan (dipandu mahasiswa sebagai panitia) dan seluruh pihak terkait setelah pelatihan selesai dilaksanakan.



Gambar 3. Peserta Workshop dari Head Office dan Site BIB PT Putra Perkasa Abadi

Adapun Tinjauan Hasil yang Dicapai adalah sebagai berikut:

#### Hasil yang dicapai untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Apakah program pengabdian masyarakat Universitas Telkom: Workshop Strategic Communication, Lobbying and Negotiation dan bantuan peralatan dan teknis sudah sesuai dengan kebutuhan peserta setempat 70.4%
2. Apakah Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat Workshop Strategic Communication, Lobbying and Negotiation telah cukup memenuhi kebutuhan para pegawai PPA (sasaran) 70.4%

3. Apakah kebutuhan pegawai PPA (peserta) yang selama ini belum terpenuhi dapat dipenuhi dengan adanya program Abdimas Workshop Strategic Communication, Lobbying and Negotiation 66.7%
4. Apakah Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu para peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat 63%
5. Apakah para peserta setempat menerima dan mengharapkan program Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang 70.4%



Gambar 6. Diskusi, Evaluasi dan Perencanaan *Strategic Communication Campaign Public Relations*

#### 4. Kesimpulan

Workshop untuk strategic communication, lobbying and negotiation berdampak pada kognitif, afektif dan konatif para peserta pelatihan yaitu karyawan PT Putra Perkasa Abadi (PPA). Dengan adanya pelatihan maka dapat memberikan solusi pada karyawan PPA untuk meningkatkan skill komunikasi pada perpektif kehumasan dengan kompetensi lobi dan negoisasi. Pelatihan tidak hanya berupa pemaparan teori dan ceramah akan tetapi berupa simulasi situasi yang mempunyai kemungkinan akan terjadi. Ditambah dengan ada pendampingan kepada karyawan corporate communication PPA untuk melakukan evaluasi atas pekerjaan lobi dan negoisasi yang telah dilakukan. Untuk kedepannya maka perlu dilakukan kegiatan selanjutnya dengan pendampingan kebutuhan pekerjaan corporate communication dengan membedah beberapa masalah yang akan diselesaikan dan target komunikasi kepada stakeholder untuk membangun, memelihara dan mempertahankan reputasi.



Gambar 4. Pemberian Plakat Universitas Telkom Kepada PT Putra perkasa Abadi



Gambar 5. Penyerahan Buku Hasil Inovasi Universitas Telkom Kepada PT Putra Perkasa Abadi

#### 5. Referensi

- Benecke, D. R., & Oksytucz, A. (2015). Changing conversation and dialogue through LeadSA : An example of public relations activism in South Africa. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.003>
- Grunig, J. E. (2022). Negotiation and Conflict Management : Two Valuable Tools in the Public Negotiation and Conflict Management : Two Valuable Tools in the Public Relations Toolbox. *International Association for Conflict Management Negotiation*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.34891/20220215-542>
- Huang, Y. C., & Cai, Q. (2022). Negotiating Disciplines : A Model of Integrative Public Relations from a Conflict-Resolution Perspective. *International Association for Conflict Management Negotiating*, 15(2),

78–99.

- Ihlen, Ø., & Raknes, K. (2020). Appeals to ‘the public interest’: How public relations and lobbying create a social license to operate. *Public Relations Review*, 46(5), 101976. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976>
- Kugler, M. (2005). What can be learned from case studies in public relations? An analysis of eight Canadian lobbying campaigns. *Journal of Communication Management*, 9(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/13632540510621416>
- Waymer, D. (2017). *Interrogating corporate voice: Implications for dialogue , transparency , tragedy , lobbying , and leadership in public relations scholarship and practice*. <https://doi.org/10.1177/2046147X17728769>

