



# Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Mendapatkan Sponsorship pada Event IKOM Entrepreneurship Fest 2020

*Lukman Hakim, Farhan Nurikhsan, Hidayat Purwanto Jamil, Dini Safitri*

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta  
Jl. R.Mangun Muka Raya, RT.11/RW.14, Kota Jakarta Timur,  
13220*

## INFORMASI ARTIKEL

Diterima: September 7, 2021  
Direvisi: October 4, 2021  
Tersedia: online: January 17, 2022

## KATA KUNCI

Pendekatan Lobi, Strategi Lobi, Strategi Negosiasi, Sponsorship

## KORESPONDENSI

[Lukmanhakim\\_1410618009@mhs.unj.ac.id](mailto:Lukmanhakim_1410618009@mhs.unj.ac.id)

## A B S T R A K

Ikom Entrepreneurship Fest (IEF) 2020 is a webinar event that aims to educate the public, small business owners, or prospective businesspeople to be able to take advantage of social media to support their business. This event uses a source of funding in the form of sponsorship. To find sponsors, both lobbying and negotiation strategies are needed so that cooperation can run well. The purpose of this research is to describe the lobbying and negotiation strategies are used by the Public Relations of the IEF 2020 event in obtaining sponsorship for the event. This study used a descriptive qualitative approach and interviews as data collection techniques. The type of data obtained by researchers in this study is primary data. The results of this study state that the lobbying strategy used by the Public Relations of the IEF 2020 event is a direct lobbying strategy with a transactional and networking approach. The negotiation strategy used in this study is the Win-Win negotiation strategy.

## PENDAHULUAN

Lobi dan negosiasi sering digambarkan kedalam kegiatan yang kurang baik. Padahal, lobi dan negosiasi dapat dilakukan dalam mengurangi potensi konflik dan membangun sebuah kerja sama antara dua pihak atau lebih. Praktik lobi dan negosiasi merupakan sebuah serangkaian bentuk komunikasi dalam mencapai kesepakatan antara dua pihak. Praktik lobi dan negosiasi merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesepakatan dua belah pihak.

Lobi itu sendiri diartikan sebagai usaha dalam mempengaruhi keputusan dari pihak lain. Tujuan dari adanya lobi ini diharapkan dapat membangun pandangan positif dari pihak lain dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Menurut Joss dalam Ardianto et al., (2020) kesuksesan lobi diukur dalam perencanaan sehingga pihak yang melakukan lobi diharuskan mempunyai pemahaman mendalam dengan pihak lain.

Dalam membangun suatu kerja sama, perlu adanya pengurangan ketidakcocokan dan perbedaan antara kedua pihak. Pengurangan perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan negosiasi antar dua pihak yang memiliki kepentingan (Ardianto et al., 2020). Dalam membangun sebuah hubungan kerja sama, negosiasi dapat dimulai dari mempersiapkan hal yang ingin dinegosiasikan, memfokuskan pada hal yang ingin dicapai, mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Ikom *Entrepreneurship Fest* (IEF) 2020 merupakan sebuah acara webinar yang dibuat oleh mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, pemilik UMKM, atau calon pebisnis untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologiterutama media sosial untuk dapat menunjang bisnis mereka.

Latar belakang diadakannya kegiatan tersebut karena di era modern sekarang ini, penting bagi sektor UMKM untuk terus mengikutiperkembangan zaman agar bisnis yang dijalani pun mampu bertahan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis mereka. Media sosial merupakan salah satu hal yang digunakan oleh masyarakat. Selain untuk bertukar informasi, saling terhubung dengan kerabat, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengelola bisnis agar dapat menjangkau lebih banyak *customer*. Untuk itulah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta bermaksud untuk mengadakan sebuah webinar dimana webinar ini akan membahas bagaimana pengelolaan media sosial yang baik untuk dapat digunakan dalam kepentingan bisnis.

Dalam menyelenggarakan sebuah *event*, tentu membutuhkan pendanaan yang tidak sedikit. Salah satu sumber pendanaan untuk menyukseskan sebuah acara bisa didapatkan melalui kegiatan *sponsorship*. Menurut Roy dalam Tasnim et al. (2021), *sponsorship* adalah pertukaran yang dilakukan oleh pemilik biaya dengan penerima biaya dalam aktivitas tersebut disertai syarat adanya keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dalam mengadakan suatu *event* pada ruang lingkup kampus, diperlukan dana yang cukup besar untuk penyelenggaraannya. Perolehan dana tersebut dapat diperoleh dari *sponsorship* yang nantinya dapat dijadikan mitra kerja untuk kegiatan *event* yang akan dijalankan (Ardani et al., 2019). Maka dari itu untuk mendukung pendanaan *event*, IEF 2020 mendapatkan *brand* minuman ringan Oronamin C sebagai sponsor. Dalam kerja sama *sponsorship* tersebut Ikom *Entrepreneurship Fest* 2020 mendapat pemasukan dana sebesar lima ratus ribu rupiah (Rp 500.000,00) dari pihak sponsor serta seratus dua puluh ribu rupiah (Rp 120.000,00) dari hasil penjualan produk sponsor. Proses lobi dan negosiasi seluruhnya dilakukan secara daring (dalam jaringan), sehingga proses membutuhkan penyesuaian baik dari strategi lobi maupun negosiasi yang dilakukan. Hal tersebut terjadi karena salah satu kondisi dimana acara ini berjalan di tangan masa *pandemic Covid-19*.

Untuk mencapai kesepakatan kerja sama dengan pihak sponsor tidaklah mudah mengingat pihak sponsor memiliki tujuan yang harus

dipenuhi. Menurut Tim Duncan dalam Salma (2018) umumnya sebuah perusahaan menerapkan strategi *sponsorship* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand image*, dan meningkatkan hubungan. Untuk itu penting bagi pihak penyelenggara *event* untuk mempertimbangkan hal-haltersebut untuk menjalin kerja sama dengan pihak sponsor.

Dalam mendapatkan *sponsorship*, maka perlu adanya upaya lobi dan negosiasi dari dua pihak baik Ikom *Entrepreneurship Fest (IEF2020)* maupun pihak sponsor yang dituju. Dari adanya kegiatan lobi dan negosiasi tersebut, diharapkan kepentingan masing-masing pihak dapat terwujud. Kedua pihak dapat sama-sama sepakat untuk melakukan kerja sama bersama. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi lobi dan negosiasi yang digunakan oleh *Public Relations* dari IEF 2020 dalam mendapatkan *sponsorship* untuk acaranya. Urgensi dari penelitian ini adalah mendalami strategi yang digunakan untuk dapat mencapai kesepakatan baik dari pihak IEF 2020 dengan pihak sponsor. Dari adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu secara akademik dan praktik dalam membangun strategi lobi dan negosiasi untuk mendapatkan *sponsorship*.

Melalui hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi lobi dan negosiasi yang digunakan dalam mendapatkan *sponsorship* dalam acara IEF 2020 dimana proses lobi dan negosiasi dilakukan secara daring (dalam jaringan) tanpa bertemu fisik secara langsung baik dari pihak IEF 2020 maupun dari *sponsorship*.

Ikom *Entrepreneurship Fest (IEF) 2020* adalah salah satu seminar online yang dibuat oleh mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat, pemilik bisnis kecil, atau calon pebisnis yang diharapkan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi terutama media sosial untuk menunjang usaha mereka.

Acara ini di latar belakang karena perkembangan teknologi saat ini seperti sosial media, yang diharapkan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh pebisnis kecil, pebisnis pemula, atau orang-orang yang tertarik untuk mempunyai bisnis.

Target penonton dari acara ini, secara umum di khususkan untuk seluruh masyarakat

luas. Secara khusus, IEF menargetkan acara ini untuk para mahasiswa, pemilik usaha kecil, dan calo pengusaha yang hendak memulai bisnisnya. Acara ini membahas bagaimana pengelolaan media sosial yang baik untuk dapat digunakan dalam kepentingan bisnis agar pelobi dapat segera menindaklanjuti lobi tersebut, menunda atau bahkan menghentikannya sama sekali karena lobi tersebut akan menjadi sia-sia kalau dilanjutkan (Rosalin et al., 2020, h. 222).

Dalam melakukan sebuah lobi tentunya diperlukan sebuah strategi dan teknik-teknik agar lobi tersebut dapat berhasil. Menurut Hrebenar dalam Hasanah (2019, h. 28) terdapat dua strategi dalam melakukan lobi yaitu, *Direct Lobbying* dan *Indirect Lobbying*. *Direct Lobbying* merupakan sebuah strategi lobi yang dilakukan masing-masing pihak dengan membawa perwakilan kelompok untuk bertemu dan bertatap muka langsung satu sama lain. Sedangkan *Indirect Lobbying*, dilakukan melalui sarana media massa, demonstrasi, dan kampanye.

## LITERATUR DAN METODOLOGI Lobi

Lobi dan negosiasi adalah dua hal yang saling terhubung namun masing-masing memiliki arti yang berbeda. Menurut Elvina (dalam Niasar et al., 2020, h. 52) lobi adalah sebuah pendekatan yang dilakukan lewat jalur tidak resmi agar kerja sama antara pihak sasaran lobi dan yang melakukan lobi dapat terjalin. Lobi adalah sebuah proses yang dapat mempengaruhi dan mempersuasi orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh orang yang melakukan lobi. Adapun, kegiatan lobi biasanya dilakukan secara bertatap muka untuk dapat melihat reaksi dari target lobi secara langsung saat terjadinya diskusi pertukaran gagasan (Hasanah, 2019, h. 28).

Kegiatan lobi biasanya dilakukan secara individu atau bisa juga berkelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi pimpinan dari sebuah organisasi atau bisa juga digunakan untuk

Dalam proses lobi, terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan oleh pihak pelobi untuk meningkatkan keberhasilan lobi tersebut. Menurut Panuju Nofriansyah & Wirman (2015, h. 6) pendekatan dalam teknik lobi, yaitu: (1) Pendekatan *Brainstroming*, merupakan pendekatan yang berasumsi bahwa citra diri tentang diri sendiri dan orang lain dapat diperoleh

melalui sebuah proses komunikasi yang intensif. Pendekatan ini lebih menekankan kepada proses komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dan intensif hingga akhirnya dapat mencapai tujuan; (2) Pendekatan Pengondisian, merupakan pendekatan yang berasumsi bahwa selera, pikiran, preferensi, dan selera muncul melalui kebiasaan. Pendekatan ini dilakukan dengan perlahan dan bertahap, hingga pihak lain tidak menyadari dirinya berubah; (3) Pendekatan *Networking*, Pendekatan ini lebih mengutamakan mencari relasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu dibandingkan dengan hasil yang didapat; (4) Pendekatan *Transactional*, pendekatan ini berasumsi bahwa jika memberi sesuatu maka kita harus mendapatkan sesuatu kembali atau *feedback*; (5) Pendekatan *Institution Building*, pendekatan ini dilakukan dengan mempengaruhi orang banyak. Pendekatan ini berasumsi bahwa jika dalam sebuah kelompok mayoritas menyetujui sesuatu maka yang lainnya akan ikut untuk menyetujui; (6) *Pendekatan Cognitive Problem*, Pendekatan ini dilakukan dengan menanamkan pemahaman kepada pihak yang menjadi target lobi dan mempengaruhi pihak tersebut untuk mengambil keputusan; (7) Pendekatan *Five Breaking*, dilakukan dengan menciptakan sebuah isu baru untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari isu negatif; (8) Pendekatan Manipulasi. Kekuatan, pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan symbol kekuatan untuk mempengaruhi target lobi; (9) Pendekatan *Cost and Benefit*, pendekatan yang dilakukan dengan meyakinkan pihak lain bahwa apa yang dikeluarkan akan setimpal dengan hasil yang didapat; (10) Pendekatan Futuristik, Pendekatan ini dilakukan dengan mempengaruhi pihak lain bahwa dalam beberapa tahun kedepan mereka akan membutuhkan apa yang pihak lobi tawarkan.

Dari dua jenis pendekatan lobi baik yang dikemukakan oleh Hrebenar maupun Penuju, Nofriansyah dan Wirman, peneliti memutuskan untuk menggunakan keduanya dengan tujuan agar mendapat hasil yang lebih spesifik dari strategi lobi yang digunakan oleh Public Relations IEF 2021 dalam memperoleh sponsor.

## Negosiasi

Negosiasi secara harfiah berarti perundingan, Negosiasi adalah komunikasi

timbang balik yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama (Nofriansyah & Wirman, 2015, h. 4). Menurut Evelina dalam Niasar et al., (2020, h. 53) sebuah negosiasi baru dapat terjadi jika masing-masing pihak yang terlibat mempunyai kewenangan atau kuasa yang merata sehingga satu pihak tidak bisa memaksakan kehendak pihak lainnya.

Dalam sebuah negosiasi, pihak-pihak yang terlibat harus mempunyai strategi tersendiri. Hal tersebut terjadi dikarenakan terdapat banyak hal yang dapat dua faktor mempengaruhi negosiasi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah faktor dari luar yang mempengaruhi salah satu pihak untuk membuat keputusan contohnya adanya tekanan, konteks, dan lingkungan politik. Sedangkan faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (Miller dalam Niasar et al., 2020, h. 53). Selain itu, menurut Doye et al (2017, h. 3), dalam negosiasi terdapat dua pendekatan yaitu, lembut dan keras. Negosiator dengan pendekatan lembut selalu ingin mencapai kesepakatan dengan cara yang damai. Sedangkan negosiator dengan pendekatan keras, cenderung menggunakan segala macam cara untuk mencapai kesepakatan.

Menurut Lasmahadi dalam Hasanah (2019, h. 28) terdapat beberapa macam strategi negosiasi, yaitu: (1) *Win-Win*, merupakan strategi negosiasi yang dipilih ketika masing-masing pihak menginginkan hasil yang saling menguntungkan. (2) *Win-Lose*, merupakan strategi negosiasi dimana masing-masing ingin mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dan tidak memikirkan pihak lain jika pihak lain mendapatkan hasil yang merugikan. (3) *Lose-Lose*, merupakan strategi negosiasi dimana masing-masing pihak tidak mendapatkan hasil yang diinginkan, sehingga negosiasi mengalami kegagalan. (4) *Lose-Win*, merupakan strategi di mana salah satu pihak sengaja kalah untuk mendapatkan keuntungan dari kekalahannya tersebut.

Dari dua jenis pendekatan negosiasi baik yang dikemukakan oleh Doye maupun Lasmahadi, peneliti memutuskan untuk menggunakan konsep pendekatan negosiasi yang dikemukakan oleh Lasmahadi yang membagi strategi negosiasi kedalam 4 (empat) jenis strategi agar dapat menggambarkan lebih spesifik, terkait

strategi negosiasi yang digunakan oleh *Public Relations* IEF 2021 dalam memperoleh sponsor.

### **Event**

*Event* adalah bentuk kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan merayakan hal-hal penting dalam hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang berkaitan dengan adat istiadat, tradisi, kebudayaan, serta agama yang mana diadakan untuk memenuhi maksud/tujuan tertentu serta mengikutsertakan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada masa tertentu/ khusus (Noor, 2013).

*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu Noor (2013)

Wagen dan Carlos (2020) mengategorikan *event* berdasarkan ukuran dan juga jenis *event*. Dalam hal ukuran, *event* dapat dikategorikan sebagai berikut *Mega-event*, yang merupakan *event* yang mencakup pasar internasional yang melibatkan banyak *stakeholder* (terutama pemerintah). *Regional-event*, merupakan *event* yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik suatu wilayah atau destinasi pariwisata tertentu secara spesifik. *Major-event*, adalah *event* yang ditujukan untuk menarik minat lokal dan jumlah peserta yang besar, serta menghasilkan pendapatan yang signifikan. Serta *Minor-event* yang merupakan *event* berskala kecil yang menargetkan audiens dengan jumlah lebih kecil dari kategori lainnya.

Tentunya suatu *event* terselenggara dengan baik berkat penyusunan konsep *event* yang matang. Wagen dan Carlos (2020) menjelaskan elemen-elemen yang krusial dalam menunjang suatu konsep *event*, yaitu tujuan dari *event* yang mana menjadi dasar dari semua perencanaan. Lalu ada tema *event* yang dihubungkan dengan tujuan *event*, dan yang terpenting kompatibel dengan kebutuhan peserta. Elemen yang terakhir adalah *venue event* yang harus terkait dengan tema dan memperhatikan aspek seperti lighting, sound, dan lainnya.

### **Sponsorship**

*Sponsorship* dalam suatu *event* dapat

menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang ampuh untuk bisnis dan organisasi. *Sponsorship* adalah kesepakatan yang saling menguntungkan yang terdiri dari penyediaan sumber dana, barang dan/atau jasa oleh suatu individu atau badan kepada individu atau badan lainnya (pemilik hak) dengan imbalan serangkaian hak yang dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi, untuk pencapaian tujuan untuk keuntungan komersial (Masterman, 2012).

Masterman (2012) menyimpulkan tujuan dari dari *sponsorship* ke dalam empat poin utama, yaitu untuk memberikan informasi agar menciptakan kesadaran merek, meningkatkan sikap melalui perubahan persepsi organisasi, produk atau merek, mempengaruhi niat dengan membangun keinginan kategori produk dan memfasilitasi pembelian, serta meningkatkan atau menstabilkan permintaan.

Sponsor sendiri terbagi menjadi beberapa jenis klasifikasi (Kramer, 2019), antara lain *title Sponsor*; sponsor yang memasukkan nama sebagai bagian dari nama acara. *Presenting Sponsor*, sponsor yang produknya disebutkan setelah nama acara. *In-kind Sponsor*, sponsor yang menyediakan jasa ketimbang dukungan finansial. *Official Sponsor*, sponsor yang produknya merupakan sponsor eksklusif acara. *Media Sponsor*, seperti sponsor media cetak, radio, televisi, situs Web. *Co-sponsor*, merupakan perusahaan yang menjadi bagian dari acara dengan sponsor lain.

### Metodologi

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Pendekatan ini merupakan prosedur penelitian yang berbentuk penjelasan uraian deskriptif dengan menggunakan kata-kata ataupun kalimat. Kata-kata tersebut disusun dengan cermat, terstruktur dan sistematis mulai dari mengumpulkan data hingga menterjemahkan dan menjabarkan hasil dalam penelitian (Ibrahim, 2015). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode ini untuk menggambarkan strategi yang digunakan oleh panitia atau *Event Organizer* acara IEF 2020 untuk mendapatkan dukungan *sponsorship* pada acara tersebut.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dalam penelitian ini. Teknik wawancara adalah salah satu proses komunikasi yang dilakukan oleh peneliti dan sumber data dengan tujuan menggali

data agar dapat mendapatkan makna yang terkandung dari masalah penelitian (Rukajat, 2018). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh peneliti dengan bertanya mengenai strategi lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dari acara IEF 2020 dalam mendapatkan *sponsorship* dalam acaranya. Dari hal tersebut, jenis data yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan salah satu jenis data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung oleh peneliti.

Dalam menentukan informan untuk diwawancarai, peneliti menggunakan teknik *sampling* bertujuan. Menurut Sugiyono (2017:126) teknik *sampling* bertujuan adalah salah satu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Maka, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Ketua Acara IEF 2020 yaitu Fuad Rizki Rismawan sebagai *key informant* dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menggunakan Ketua Divisi *Public Relations* yang bertugas untuk mencari *Sponsorship* dari acara IEF 2020 yaitu Nabila Sahma dan Ayu Priana sebagai anggota divisi *sponsorship* acara IEF 2020. Sehingga data yang diperoleh dari seluruh informan dalam penelitian ini, diperoleh dari pihak pelobi atau *negosiator* agar mempermudah peneliti dalam mengetahui strategi yang digunakan oleh pihak pelobi.

Peneliti membangun instrumen penelitian berdasarkan konsep strategi dan teknik lobi yang dikemukakan oleh Hrebenar, dimana peneliti menyakan terkait dua jenis pendekatan lobi yang digunakan baik itu *Direct Lobbying* ataupun *Indirect Lobbying*. Selain menggunakan pendekatan lobi yang dikemukakan oleh Hrebenar, peneliti membangun instrumen wawancara dari konsep pendekatan lobi yang dikemukakan oleh Panuju Nofriansyah dan Wirman yang terdiri dari 10 jenis pendekatan lobi.

Selain itu, untuk mengetahui strategi negosiasi yang digunakan oleh *Public Relations* dari acara IEF 2020, peneliti membangun instrumen wawancara dari konsep strategi negosiasi yang diungkapkan oleh Lasmahadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasnah tahun 2019. Konsep strategi negosiasi tersebut terdiri dari empat jenis yaitu *win-win*, *win-lose*, *lose-win*, ataupun *lose-lose*.

Langkah berikutnya setelah peneliti memperoleh hasil wawancara telah dilakukan, maka berikutnya adalah menganalisis data dan menafsirkannya. Menurut Creswell & Creswell (2018) analisis data yang diperoleh dari wawancara dalam penelitian kualitatif, dimulai dengan memindahkan data tersebut ke dalam bentuk tulisan atau biasa dikenal dengan proses mentranskrip, lalu mengelompokkan data, menganalisis, dan mendeskripsikannya.

Dalam menguji keabsahan data pada penelitian ini, peneliti melakukannya dengan membandingkan jawaban dari pertanyaan yang sama kepada *key informan* (informan kunci) dengan *informan* lainnya. Adapun informan kunci pada penelitian ini adalah Ketua Acara IEF 2020. Jawaban dari kedua informan lainnya yang terdiri dari Ketua Divisi *Public Relations* dan anggota dari Divisi *Public Relations* Acara IEF 2020.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Strategi Lobi *Public Relations* IEF 2020** Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada informan dalam penelitian ini, peneliti mengetahui bahwa teknik lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh panitia IEF 2020 dalam mendapatkan sponsorship yang pertama adalah memilih sponsor yang *relevan* dengan tema dari acara IEF 2020. IEF 2020 adalah sebuah acara webinar yang dibuat untuk mengedukasi masyarakat terutama pemilik UMKM atau calon pebisnis muda untuk dapat memanfaatkan teknologi sosial media untuk dapat memperkuat bisnis mereka. Berdasarkan hal tersebut panitia IEF 2020 berusaha mencari sponsor yang identik dengan tema *digital marketing*, dan juga relevan dengan anak-anak muda terutama mahasiswa. Berikut ini pernyataan saat wawancara dengan Ketua Acara IEF 2020,

“Kita menentukan semacam sponsor yang kira-kira relevan sama acara IEF ini. Karena IEF itu kan berhubungan sama *digital marketing*, berhubungan sama mahasiswa, sama anak-anak muda... kita juga tentuin dulu kira-kira sponsor yang *relevan* apa nih untuk acara IEF, abis itu kita hubungin mereka...” menurut Fuad.

Setelah menemukan sponsor yang sekiranya *relevan* dengan tema yang diusung

acara IEF 2020, kemudian divisi *Public Relations* acara IEF 2020 menghubungi pihak sponsor untuk membahas kerja sama. Biasanya *Public Relations* acara IEF 2020 menghubungi pihak sponsor pertama kali melalui email, setelah itu dilanjutkan melalui aplikasi *Whatsapp* dan terkadang juga menggunakan aplikasi *video conference* seperti *Zoom* untuk mendiskusikan lebih lanjut perihal benefit dan hal yang harus dilakukan antara kedua belah pihak. Berikut ini hasil kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti,

“...Kemudian jika pihak *brand* membalas, maka selanjutnya biasanya proses negosiasi dan perbincangan dilanjutkan via *whatsapp chat*. Selanjutnya akan ada proses diskusi perihal *benefit* dan hal yang harus dilakukan antara kedua belah pihak, kadang juga berbincang langsung via *zoom* dengan pihak sponsor bersama dengan ketua pelaksana IEF dan anggota divisi PR lainnya.” Menurut Ayu

Strategi lobi yang digunakan oleh *Public Relations* acara IEF 2020 merupakan jenis strategi *Direct Lobbying*. Strategi lobi ini dilakukan dengan cara mempertemukan kedua pihak dalam melakukan lobi satu sama lain. *Public Relations* acara IEF 2020 berusaha untuk dapat bertemu dengan pihak sponsor dengan tujuan untuk membahas kerja sama yang hendak dilakukan. Bentuk *direct lobbying* yang dilakukan oleh *Public Relations* acara IEF 2020 berupa berbicara dengan pihak sponsor baik melalui *whatsapp chat* ataupun bertemu secara virtual melalui *video conference* seperti *Zoom*. Tujuan dari adanya pertemuan secara langsung dalam bentuk daring tersebut, dilakukan agar terjadinya kesepakatan antara kedua pihak yaitu pihak *Public Relations* acara IEF 2020 dan pihak sponsor.

Selama lobi terkait kerja sponsorship, *Public Relations* IEF 2020 menggunakan Pendekatan Transaksional sebagai strategi lobi yang mana masing-masing pihak memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu. Dalam hal ini *Public Relations* IEF 2020 menawarkan keuntungan berupa *exposure* yang akan didapatkan oleh perusahaan jika mensponsori acara IEF 2020. Berikut hasil kutipan wawancara peneliti,

“Kalau pendekatan sebenarnya lebih ke transaksional sih, soalnya kita kan lebih mengharapkan *feedback*. Baik kita sebagai pihak pelobi dan pihak sponsor juga mau *feedback*. Jadi, apapun yang kita kasih, kita juga berharap mereka bisa kasih juga, biar sama-sama untung lah. Sebenarnya balik lagi sih, kependaanaan yang kita butuhin sih, makanya balik lagi kita pake pendekatan transaksional...” menurut Fuad.

Pendekatan transaksional dalam pendekatan lobi yang digunakan merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat saling memberikan imbalan antar dua pihak. Disini, pihak *Public Relations* acara IEF 2020 berusaha melakukan pendekatan transaksional kepada pihak sponsor dengan tujuan agar pihak sponsor dapat mendanai kegiatan IEF 2020 setelah pihak *Public Relations* acara IEF 2020 melakukan point-point kesepakatan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menerapkan sistem yang mana jika suatu pihak memberi, maka pihak tersebut juga akan menerima. Selain pihak sponsor dari acara IEF 2020 memberikan pendanaan yang diajukan oleh pihak *Public Relations* acara IEF 2020, maka pihak sponsor juga berhak menerima imbalan dari pihak *Public Relations* acara IEF 2020. Imbalan yang diberikan dapat berupa pemasangan iklan dalam acara IEF 2020, pengadaan kuis dalam acara IEF 2020, pengadaan *giveaway*, bahkan sampai pemasangan *press release* oleh pihak *Public Relations* acara IEF 2020.

Selain menggunakan Pendekatan Transaksional, *Public Relations* IEF 2020 juga menggunakan Pendekatan *Networking* dalam melobi pihak sponsor. Dalam hal ini *Public Relations* IEF 2020 tetap menjalin kerja sama dengan sebuah sponsor untuk menjaga relasi kedepannya meskipun *feedback* yang diberikan oleh sponsor tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Berikut ini hasil kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

“...kita juga pakai pendekatan *Networking* karena menjaga relasi juga perlu. Mungkin kemarin ada salah satu sponsor yang *feedback*-nya ga terlalukita butuhkan tapi tetep kita pertahankan karena untuk menjaga relasi kedepannya...” menurut Nabila.

Pendekatan *networking*, merupakan suatu proses lobi dan negosiasi yang lebih berorientasi untuk membangun relasi sebanyak-banyaknya dibandingkan dengan hasil yang akan diperoleh. Dimana, dalam penelitian ini pihak *Public Relations* acara IEF 2020 menggunakan pendekatan ini dengantujuan agar dapat membangun hubungan baik dengan pihak sponsor meskipun latar belakang sponsor tersebut tidak sesuai dengan tema acara IEF 2020. Pendekatan ini dilakukan agar pihak sponsor dapat bekerja sama kembali di masa yang akan datang.

### **Strategi Negosiasi *Public Relations* IEF 2020**

Dalam proses bernegosiasi, pihak *Public Relations* IEF 2020 menggunakan strategi negosiasi *Win-Win*. Dalam hal ini pihak sponsor mendapatkan *exposure* berupa penempatan iklan di dalam acara IEF 2020 dan juga kuis serta pengadaan acara *giveaway* yang diikuti oleh peserta acara IEF 2020. Sedangkan *Public Relations* IEF 2020 mendapatkan dana dari pihak sponsor untuk mendukung terselenggaranya acara IEF 2020. Berikut hasil kutipan dari wawancara peneliti,

“kita juga pakai *Win-Win Strategy*, jadi kita sama-sama menginginkan hasil yang saling menguntungkan. Biasanya kan mereka maunya *exposure* ya, nah semakin banyak *exposure* yang kita kasih, mereka harus menyesuaikan *feedback* yang kita mau.” Menurut Nabila.

Strategi *Win-Win*, merupakan salah satu strategi negosiasi yang kedua belah pihak saling mendapatkan hasil yang menguntungkan. Disini pihak *Public Relations* IEF 2020 berupaya untuk dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak sponsor. Kegiatan tersebut dilakukan dengan saling memberikan dan memenuhi tuntutan baik dari pihak *Public Relations* IEF 2020 maupun pihak sponsor.

Hubungan yang saling menguntungkan antara *Public Relations* IEF 2020 dengan sponsor dibangun dengan tujuan agar hasil negosiasi memberikan kepuasan satu sama lain. Pada negosiasi yang dilakukan, keuntungan dari pihak *Public Relations* IEF 2020 akan mendapatkan beberapa hal antara lain seperti uang dan produk dari sponsor yang dapat dijual dan menghasilkan

uang kembali untuk menjalankan acara. Sedangkan di sisi lain, keuntungan yang diperoleh oleh pihak sponsor, jika mereka turut menjadi sponsor kegiatan IEF 2020 antara lain seperti penayangan iklan dan pengadaan kuis untuk memperoleh *exposure* dari peserta acara IEF 2020.

### **Hambatan Lobi dan Negosiasi *Public Relations* IEF 2020**

Strategi lobi dan negosiasi yang telah dijalankan oleh *Public Relations* IEF 2020 untuk mendapatkan sponsorship tentu tidak selalu berjalan dengan lancar dan menemui beberapa kendala. Seperti, *feedback* yang diberikan oleh pihak sponsor tidak sesuai dengan keinginan dari *Public Relations* IEF 2020 dan terkadang menyulitkan panitia karena dapat mengganggu berjalannya acara IEF 2020. Berikut ini adalah kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti,

“...Mereka gak sesuai gitu, kayak mereka punya “menu” sendiri, atau car sendiri, mereka punya harga sendiri, mereka punya regulasi sendiri, jadi enggak sesuai dengan apa yang kita mau. Kadang, regulasi dan *feedback* yang mereka bikin kemauan mereka itu justru semacam mempersulit kita untuk menjalani acara. Karena *feedback* yang mereka mau itu kayak iklan, kayak kuis dan lain-lain itu kadang mengganggu acara berjalan. Sedangkan itu ga sesuai dengan harga yang kita tawarkan.” Menurut Fuad.

Selain itu, dalam proses lobi dan negosiasi kerja sama sponsorship, *Public Relations* IEF 2020 juga mengalami kendala. Terutama media yang digunakan oleh *Public Relations* IEF 2020 untuk menghubungi pihak sponsor adalah melalui pesan teks, sehingga terkadang terjadi kesalah pahaman antara kedua belah pihak yang mengakibatkan proses lobi dan negosiasi tidak berjalan dengan lancar. Berikut kutipan wawancara oleh peneliti:

“Biasanya kendala komunikasi karena kebanyakan menggunakan pesan text. Sehingga memungkinkan untuk terjadinya *mispersepsi* antara kedua belah pihak.” Menurut Ayu

Tentu, setiap proses lobi dan negosiasi akan menghadapi beberapa kendala. Dari berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada informan, pihak *Public Relations* IEF 2020

memiliki beberapa kendala seperti adanya ketidakcocokan dengan *feedback* yang diinginkan serta tingginya kesalah pahaman yang ditimbulkan akibat komunikasi yang dilakukan secara daring. Perbedaan tuntutan antara yang ditawarkan oleh pihak *Public Relations* IEF 2020 kepada pihak sponsor, begitu juga sebaliknya, membuat negosiasi menjadi hal yang sangat penting dilakukan agar kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan.

### **Hasil Lobi dan Negosiasi *Public Relations* IEF 2020**

IEF 2020 sendiri, berhasil menjalankan kerja sama *sponsorship* dengan dua pihak antara lain Oronamin C dan INACO. Dari dua nama sponsor terdapat beberapa tuntutan yang diberikan kepada pihak IEF 2020 dalam proses lobi dan negosiasi. Sponsor pertama memberikan tuntutan berupa penayangan iklan, penampilan logo perusahaan, kuis dan *giveaway*. Tidak jauh berbeda, sponsor kedua meminta penyangan iklan, penampilan logo, dan kuis.

“Oronamin C itu tuntutannya *Exposure* iklan, logo, kuis, *giveaway*. Nah sedangkan untuk INACO itu tuntutannya *Exposure* iklan, logo, dan kuis.” Menurut Nabila

Penayangan iklan yang diinginkan oleh pihak sponsor kepada pihak *Public Relations* IEF 2020 dilakukan selama proses acara berlangsung. Selain itu, logo masing-masing perusahaan ditampilkan selama acara berlangsung dan *press release* yang dibuat oleh pihak *Public Relations* IEF 2020. Pihak sponsor juga menginginkan adanya pengadaan kuis dan *giveaway* yang dilakukan selama acara mengenai masing-masing perusahaan.

Selain tuntutan, pihak IEF 2020 juga mendapatkan imbalan sebagai bagian dari proses lobi dan negosiasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Dari kerja sama dengan dua sponsor, pihak IEF 2020 memperoleh imbalan produk yang dapat dijual, pendanaan, dan juga *merchandise*.

“Ada yang memberi sejumlah produk, ada juga yang memberikan sejumlah uang, produk, dan juga *merchandise*.” Menurut Ayu

Adanya imbalan yang dilakukan dari pihak sponsor kepada pihak *Public Relations* IEF 2020, dilakukan dengan tujuan membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara dua belah pihak.



Selain itu, salah satu hal terpenting dalam lobi dan negosiasi adalah hasil akhir yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam proses lobi dan negosiasi, *Public Relations* IEF 2020 dan pihak sponsor beberapa kali tidak menemui kata sepakat. Namun pada akhirnya kedua belah pihak setuju untuk melakukan kerja sama *sponsorship* yang menguntungkan kedua belah pihak yang mana pihak sponsor mendapatkan *exposure* dan pihak IEF mendapatkan bantuan dukungan dana dan juga produk setelah melalui proses lobi dan negosiasi.

Adapun hal yang dinegosiasikan oleh pihak *Public Relations* IEF 2020 dengan pihak INACO antara lain yaitu pengadaan kuis yang berisikan 5(lima) pertanyaan terkait dengan perusahaan INACO itu sendiri. Hasil akhir dari negosiasi tersebut menyatakan bahwa pihak *Public Relations* IEF 2020 bersedia melakukan kuis dengan ketentuan 5(lima) pertanyaan akan dibagi topiknya tentang INACO itu sendiri dan tentang tema acara IEF 2020. Hal yang diterima oleh pihak *Public Relations* IEF 2020 sendiri berupa produk INACO yang dapat dijual untuk memperoleh pendanaan uang. Berikut kutipan wawancaranya:

“hasil akhir dari Inako itu sendiri, kita tetap menayangkan iklan dan tetap memberikan kuis seputar INACO. Tapi, untuk kuis juga enggak seputar INACO aja, tapi kita juga nanya memberikan pertanyaan seputar acara juga, enggak tentang INACO semua...Lalu mereka setuju dan akhirnya kita dapat imbalan dana berupa produk.” Menurut Fuad.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap informan untuk dalam menjawab bagaimana strategi lobi dan negosiasi yang digunakan oleh *Public Relations* dari IEF 2020 dalam mendapatkan *sponsorship* untuk acaranya, peneliti menyimpulkan strategi lobi yang digunakan oleh pihak *Public Relations* IEF 2020 adalah *direct lobbying*. Strategi ini dilakukan dengan mempertemukan secara langsung melalui ruang virtual baik berupa *whatsapp chat* maupun *video conference* seperti *zoom* untuk membahas terkait kejasama yang dilakukan oleh pihak *Public Relations* IEF 2020 dengan pihak sponsor. Selain itu pihak *Public Relations* IEF 2020 juga menggunakan dua pendekatan dalam melobi pihak sponsor pada acara IEF 2020.

Pendekatan yang pertama adalah

pendekatan transaksional dengan tujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pihak *Public Relations* IEF 2020 dengan pihak sponsor. Pendekatan yang kedua adalah pendekatan *networking*. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjajag hubungan baik dengan sponsor dengan harapan agar dapat bekerja sama pada kegiatan serupa dikemudian hari.

Pendekatan ini juga dilakukan mengingat terdapat beberapa sponsor yang memiliki latar belakang berbeda dengan konsep dan tema acara IEF 2020 dan memberikan *feedback* yang tidak sesuai dengan konsep acara ini, sedangkan strategi negosiasi yang digunakan oleh *Public Relations* IEF 2020, berupa strategi *Win-Win* yang mana pihak *Public Relations* IEF 2020 dilakukan dengan tujuan untuk dapat saling membangun kerja sama yang menguntungkan baik dari pihak *sponsorship* yang menginginkan keuntungan berupa *exposure* dan pihak *Public Relations* IEF 2020 yang menginginkan keuntungan berupa pendanaan acara IEF 2020.

Adapun kendala yang dihadapi oleh pihak *Public Relations* IEF 2020 selama melaksanakan kerja sama antara lain seperti perbedaan tuntutan di masing-masing pihak serta adanya kemungkinan kesalahpahaman yang tinggi akibat komunikasi yang dilakukan secara daring. Namun meski begitu, proses lobi dan negosiasi berhasil mencapai kesepakatan dengan masing-masing pihak menerima tuntutan dan memberikan imbalan yang saling menguntungkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, A. K., Rusdianto, D. S., & Soebroto, A. 2019. Pengembangan Sistem Pencarian Sponsorship dan Partnership Berbasis Web. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 3, no. 10:h.h. 9910-9919
- Ardianto, A., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. 2020. Praktik Lobi dan Negosiasi oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, Vol.12, no. 1:h.h. 25–39.
- <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10009>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2018. *Research design: Qualitative, Quantitative, and*

*Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.

Doye, D. G., Love, R. O., & Hyer, T. R. 2017.

*Negotiation Strategies*. Oklahoma Cooperative Extension Service <http://osufacts.okstate.edu>

Hasanah, K. 2019. Strategi Lobi Dan Negosiasi Nahdlatul Ulama Dalam Konflik Kebijakan Hari Sekolah. *Jurnal AlFuad*, Vol. 3, no. 2:h.h. 25–34.

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Kramer, Lindsay. 2019. "Types of Sponsorships." [bizfluent.com, https://bizfluent.com/info-7955545-types-sponsorships.html](https://bizfluent.com/info-7955545-types-sponsorships.html). Diunggah pada 22 April 2021.

Masterman, G. 2012. *Sponsorship: For a Return on Investment*. In *Sponsorship: For a Return on Investment*. <https://doi.org/10.4324/9780080550121>

Niasari, A., Ernungtyas, N. F., Prisant, G. F., & Irwansyah. 2020. Strategi Lobi dan Negosiasi Proses Legislasi Undang-undang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme. *Jurnal InterAct*, Vol. 9, no. 1:h.h. 51–59.

<https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1710>

Nofriansyah, I., & Wirman, W. 2015. Lobi Dan Negosiasi Pada Harian Pagi Metro Riau Dalam Mempertahankan Pengiklan. *Jurnal*

*Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 2, no. 1:h.h.1–15.

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSI/P/article/view/4771>Noor, A. 2013. *Manajemen Event* (Ed.Rev.).

Bandung : Alfabeta

Rosalin, S., Susilowati, Natalia, D. C., & Ambulani, N. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Malang: UB Press.

Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Salma, A. N. 2018. Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, Vol. 2, no. (1):h.h. 1.

<https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26>

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tasnim, Sudarso, A., Angusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan,

Y.B., Simatupang, S., Sari, O. A., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I.K. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Wagen, L. V. D. 2020. *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events (2. baski)*. New South Wales: Pearson Education Australia.