



PAKET 4

UJIAN

KOMPREHENSIF

- Event Management
- Integrated Marketing Communication
- Teknik Lobi dan Negosiasi

Disusun Oleh :

1. Ayustia Puspita Handayani, S.I.Kom, M.I.Kom
2. Fajar Rizali Rakhman, S.I.Kom, M.I.Kom
3. Zein Khazini Z.V, S.I.Kom, M.I.Kom



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION).....	1
EVENT MANAGEMENT.....	29
TEKNIK LOBI DAN DIPLOMASI.....	78
1.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	1
1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication / IMC</i>)	2
1.3 Proses Kerangka Kerja Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication / IMC</i>)	3
1.4 Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication / IMC</i>)	4
1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	5
1.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	6
1.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Diera Perkembangan Teknologi Digital.....	8
1.6 Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	8
1.7 Promosi sebagai Sumber Keuangan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu	9
1.8 Teori dan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	11
1.8.1 Teori Pembelajaran Kognitif.....	11
1.8.2 Model Komunikasi Laswell	11
1.8.3 Model Kerangka Pengambilan Keputusan Konsumen	12
1.8.4 Teori Difusi Inovasi	12
1.8.4 Teori Difusi Inovasi	12

1.8.5 Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	14
1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
1.10 Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Efektif	17
1.11 Merek	18
1.11.1 Definisi Merek Dan Peran Merek (Brand) dalam sebuah pemasaran	18
1.11.2 Karakteristik Merek.....	19
1.11.3 Strategi Pengembangan Merek.....	20
1.11.4 Ekuitas Merek.....	20
1.11.4.1 Definisi Ekuitas Merek.....	20
1.11.4.2 Peran dan Manfaat Ekuitas Merek.....	21
1.12 Identitas Perusahaan dalam sebuah Merek.....	21
1.13 Elemen Identitas Perusahaan dalam sebuah Merek.....	22
1.14 Pengembangan Perusahaan dalam sebuah Merek	22
1.15 Citra Perusahaan dalam sebuah Merek	22
1.15.1 Dimensi Citra Perusahaan	23
1.15.2 Proses dan Strategi Pembentukan Citra Perusahaan	24
1.17 Komunikasi Perusahaan	25
1.17.1 Tujuan Komunikasi Perusahaan	27
2.1 Definisi Event dan Manajemen Event.....	29
2.2 Jenis – Jenis Event.....	30
2.3 Struktur Industri Event	33
2.4 Pendidikan dan Pelatihan Tentang Manajemen Event	34
2.5 Peluang Karir di Dunia EO.....	37
2.6 Mengimbangi Dampak Event yang Positif dan Negatif.....	39
2.7 Jenis – Jenis dan Peran Stakeholders.....	41
2.8 Proses Perencanaan Event	42
2.9 Elemen – Element Event	44
2.10 Pengembangan Perencanaan Strategis	45

2.11	Perencanaan Human Resource	46
2.12	Teknik – Teknik Mengelola Tim Mitra Kerja dan Relawan yang Efektif.....	46
2.13	Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran pada Suatu Event.....	47
2.14	Tahap – Tahap Proses Pemasaran Strategis	48
2.15	Strategi Pemasaran Event Produk	52
2.16	Sponsorship	57
2.18	Jenis Event Yang Memerlukan Sponsor	61
2.21	Pengawasan dan Anggaran	61
2.22	Asumsi Dalam Menyusun Anggaran	63
2.23	Elemen – Elemen Anggaran Pendapatan atau Pemasukan	64
2.24	Elemen – Elemen Anggaran Biaya atau Pengeluaran.....	65
2.25	Falsafah Keuangan Event.....	66
2.26	Proses Manajemen Risiko	67
2.27	Pengertian dan Jenis – Jenis Kontrak.....	68
2.28	Menyusun Kontrak dan Elemen-Elemen Kontrak	72
2.29	Logistik	73
2.30	Staging Event	74
3.1	Definisi dan Pengertian Lobi.....	78
3.2	Posisi dan Hubungan Lobi Dengan Komunikasi.....	79
3.3	. Fungsi dan Persiapan Lobi	80
3.4	Sasaran dan Tujuan Lobi	81
3.5	Pengertian Negosiasi	82
3.6	Paradigma Dan Langkah-Langkah Negosiasi	83
3.7	Strategi Dalam Negosiasi.....	84
3.8	Definisi Dan Pengertian Diplomasi	85
3.9	Fungsi Diplomasi	86
3.10	Diplomasi Sebagai Profesi	86
3.11	Definisi Organisasi.....	86

3.12 Mengapa Menggunakan Komunikasi Dan Apa Hubungannya	87
3.13 Definisi Komunikasi	87
3.14 Hubungan Lobi dan Komunikasi.....	88
3.15 Lobi Dan Diplomasi Di Masa Krisis.....	88
3.16 Peran PR Di Masa Krisis	89
3.17 Fungsi Diplomasi Bagi Insan PR Di Masa Krisis.....	89
3.18 Persiapan Lobi.....	89
3.19 Beberapa Rambu Dan Permasalahan	90
3.20 Mengorganisasikan Dan Merencanakan Lobi	90
3.21 Menetapkan Strategi Lobi Yang Efektif.....	91
3.22 Unsur-Unsur Penting Dalam Negosiasi.....	91
3.23 Guidelines Dalam Negosiasi	92
3.24 Perbedaan Budaya Dalam Negosiasi	92
3.25 Komponen Dan Pemikiran Kolaborasi.....	93
3.26 Menciptakan Budaya Kolaboratif.....	94
3.27 Kepemimpinan Dan Menciptakan Tim Kolaboratif	94
3.28 Pengertian dan Tujuan Pokok Membangun Jejaring Kerja	97
3.29 Hubungan Antara Lobi, Negosiasi Dan Perundingan	97
3.30 Tips Sukses	102
3.31 Antara Komunikasi Dan Kuasa.....	104
3.32 Antara Motif Dan Kebutuhan.....	104
3.33 Memahami Pola Pikir Orang	106
3.34 Antara Pengambil Keputusan dan Eksekutor.....	107
3.35 Strategi Memahami Pola Pikir Orang	108
3.36 Definisi Konflik	110
3.37 Konflik Harus Diselesaikan	111
3.38 Anggapan Salah Bahwa Konflik Harus Dihilangkan.....	112

3.39 Hambatan Komunikasi.....	113
3.40 Menanggulangi Hambatan	116
3.41 Tingkat Kedalaman Komunikasi	117
3.42 Tipe Kepribadian dan Kecerdasan Manusia	118
3.43 Tipe-tipe Kepribadian Pemicu Konflik.....	121
3.44 Menciptakan Kerja Sama	121
3.45 Pengertian Dan Fungsi Komunikasi Non Verbal Dalam Lobi, Negosiasi Dan Diplomasi.....	123
3.46 Pesan-Pesan Komunikasi Non Verbal	125
3.47 Membaca Pikiran Sasaran Lobi.....	128
3.48 Fungsi Mendengarkan Untuk Lobi.....	128
3.49 Fungsi Umpan Balik Dalam Mendengarkan	130
3.50 Mendengarkan Yang Efektif	131
3.51 Teknik Mendengarkan Aktif	131
DAFTAR PUSTAKA	132

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Tujuan Periklanan	6
2.1	Jadwal Waktu/Tahap Mempersiapkan Program Sponsorship	62

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Kerangka Kerja Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	3
1.2	Bentuk Pemasaran Langsung	7
1.3	Model Komunikasi Laswell	11
1.4	Model Keputusan Pembelian	12
1.5	Pengambilan Keputusan dalam Teori Difusi Inovasi	13
1.6	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
1.7	Alur Pembentukan Citra Perusahaan	19
1.8	Keterkaitan dengan Komunikasi Perusahaan	26
2.1	Jenis Event Berdasarkan Kategori Event	32
2.2	Contoh Susunan Organisasi/Manajemen EO (Cabang Spesialisasi Edutainment)	34
2.3	Proses Penetapan Ide Untuk Event	44
2.4	Konsep 5P Dalam Pemasaran Event	48
2.5	Proses Manajemen Risiko	67
2.6	Tahap - Tahap Proses Manajemen Risiko	68
2.7	Sistem Kontrak Internasional	72
3.1	Tujuan Membangun Networking	97
3.2	Bagan Proses Hambatan Komunikasi	116

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION)

1.1. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Pemasaran saat ini mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman. Dengan adanya digitalisasi membuat pemasaran menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk melakukan *planning*, *implementing* dan juga pengukuran iklan dan promosi penjualan sebuah merek. Sistem inilah yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Konsep Komunikasi Pemasaran terpadu sudah mulai populer ditahun 1990an. Dimana fokusnya adalah untuk mendapatkan keuntungan dari hasil pencapaian kegiatan gabungan (sinergi) pada saat perencanaan elemen komunikasi berkoordinasi secara konsisten (Eagle & Low, 2015 dalam Wisataone, 2021:10).

Selain itu, konsep pemasaran terpadu juga menggabungkan cara-cara pemasaran baik online maupun offline secara seimbang. Dalam online pemasaran, melibatkan kampanye melalui *e-marketing* dan memanfaatkan *search engine optimization* (SEO), *pay – per-click*, *affiliate*, *email*, sampai ke teknologi berbasis *website* yang digunakan untuk *webinar*, *blog*, *RSS*, *podcast*, dan *internet TV*. Sedangkan *offline* pemasaran kegiatan yang memanfaatkan media konvensional seperti, koran, majalah, *public relation*, *billboard*, *radio*, dan TV. Kegiatan pemasaran ini juga digunakan untuk mengembangkan bauran pemasaran yang terpadu. (Rangkuti, 2013).

Konsep dari Pemasaran terpadu sendiri menghasilkan konsistensi komunikasi dari beberapa aspek diantaranya, anggaran dan penjualan yang memiliki dampak yang besar, bahwasannya pemasaran terpadu ini menerjunkan seluruh sumber yang ada dengan menghubungkannya kepada pelanggan dengan produk yang dimilikinya dari merek perusahaan. Hal ini tentunya memberikan nilai tambah bagi suatu perencanaan yang mendalam dengan adanya evaluasi terhadap peran strategis dari macam-macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk memberikan efek yang akurat, konsisten serta efek komunikasi yang maksimal terintegrasi pesan terpisah. (Prasetyo, 2018)

1.2. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*)

Menurut (Shimp, 2008 dalam Widyastuti, 2017:7) IMC adalah sebuah proses yang memerlukan pengembangan dan pengimplementasian secara persuasif atau ajakan kepada konsumen dan calon konsumen secara terus menerus dan berkelanjutan. Tujuannya sendiri untuk memberikan pengaruh atau efek secara langsung kepada perilaku khalayak.

Menurut (Pasaribu, et.al, 2021:54-55) menjelaskan bahwasannya Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses yang mengkoordinasikan beragam hal kegiatan dengan metode komunikasi yang ada. Dalam hal ini, metode komunikasi yang digunakan adalah persuasif yang difungsikan untuk memengaruhi orang dan membujuk orang untuk percaya akan sesuatu. Selain memberikan pengaruh, komunikasi pemasaran terpadu juga mengubah persepsi atau perilaku seseorang.

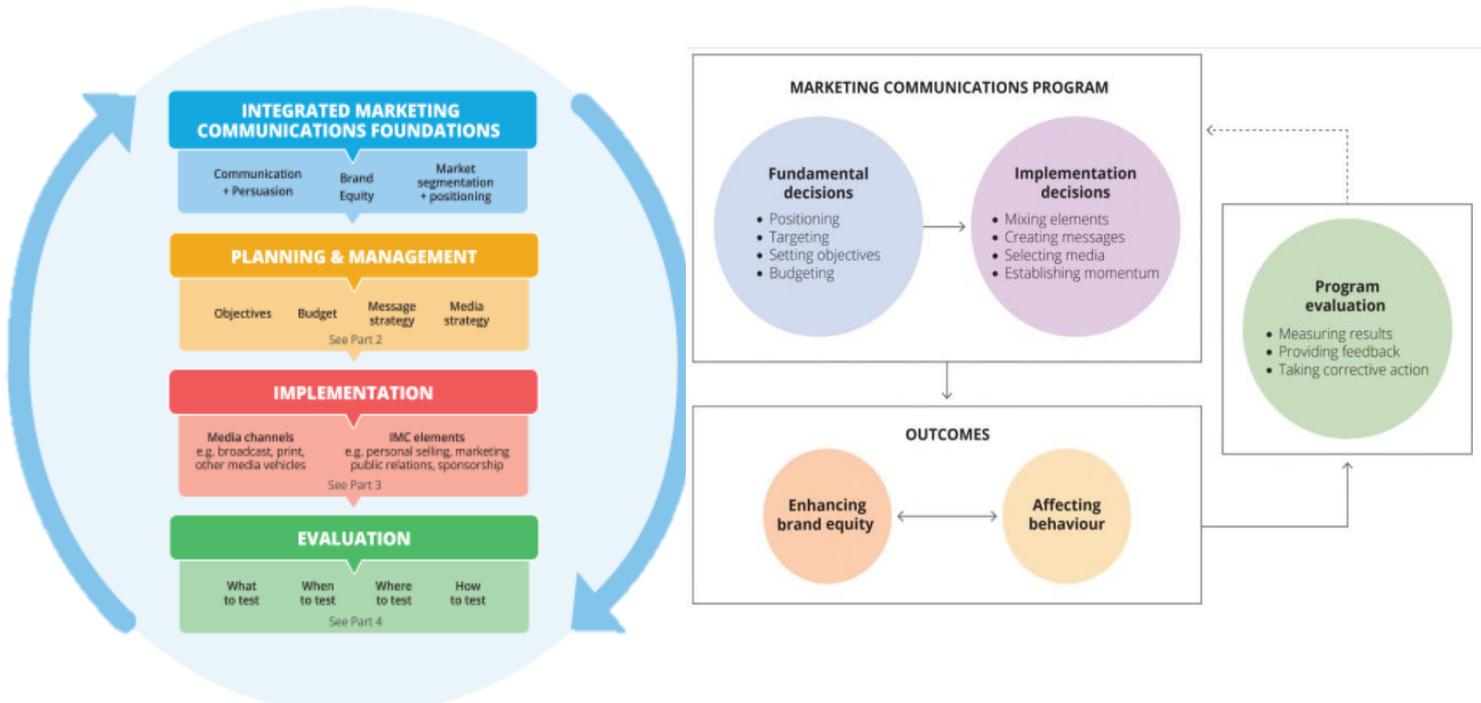
Menurut (Luck, et.al, 2020:10) IMC merupakan intergrasi dari semua kegiatan pemasaran yang terkait dengan perencanaan, pengembangan, penerapan, dan evaluasi program komunikasi merek. Dasar pemikiran dari IMC adalah bahwa komunikasi pemasaran harus membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh ahli mengenai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu berfokus kepada penyampaian pesan merek yang ringkas, konsisten, dan baik di berbagai media komunikasi. Pesan ini dikirimkan kepada orang yang tepat, ditempat yang tepat, dan alasan yang tepat. (Juska, 2022)

1.3. Proses Kerangka Kerja Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*)



INTEGRATING MARKETING COMMUNICATIONS FRAMEWORK



Gambar 1.1 Kerangka Kerja Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)
Sumber : (Luck,et.al, 2020:10)

Pada gambar 1 menunjukkan bahwasannya proses sebuah komunikasi pemasaran terpadu yang dimulai dari adanya keputusan mendasar. Keputusan mendasar ini untuk melihat kelebihan dan kelemahan situasi pasar yang ada dengan memanfaatkan data faktual serta memahami permasalahan yang terjadi untuk mencari solusinya (*Analysis of promotional program situation*). Kemudian, mengolah informasi yang diberikan dengan memahami hasil Analisa terhadap penerimaan informasi dari setiap tanggapan yang ada dalam hal ini juga termasuk media informasi yang digunakan (*Analysis of communication*). Menyusun anggaran biaya dengan melihat modal yang dimilikinya untuk menentukan segmentasi pasar, lokasi, dan biaya yang diperlukan. Penyusunan ini dapat dilakukan dengan *top down* (modal awal yang tersedia), *bottom up* (melihat biaya yang diperlukan dan dibutuhkan dalam Menyusun penganggaran dan perencanaan pengalokasian) (*Budget determination*), Menempuh program komunikasi pemasaran terpadu dan

mengembangkannya (*Develop IMC program*), menjalankan strategi marketing mix dengan memproduksi iklan, membeli media *time and space*, dan mendesain sesuai program yang dibentuk dan telah disusun (*Integrate and implement IMC strategies*), dan Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap hasil kinerja yang dilakukan apakah telah efektif atau sebaliknya. (*Monitor, Evaluate, and Control IMC Program*).

Hasil yang diharapkan adalah dapat meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi perilaku. Selain itu hasil yang diberikan adalah adanya umpan balik dan mengambil tindakan korektif penting untuk menentukan apakah sudah sesuai dengan tujuan. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah meningkatkan ekuitas merek yang telah dibangun.

1.4. Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*)

Menurut (Pasaribu, et.al, 2021:62-63) ada 4 pendekatan dalam Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*), diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Eksternal

Pendekatan ini menitikberatkan kepada eksternal perusahaan dalam hubungan masyarakat atau pemasaran yang mana memiliki tugas untuk memunculkan ide-ide dan mengembangkan strategi perusahaan.

2. Pendekatan Internal

Pendekatan ini melibatkan tindakan *top level* manajemen yang turun ketingkat karyawan. Manajemen memberikan alasan kepada karyawannya untuk bersemangat dan senang dengan produk yang dikembangkan.

3. Pendekatan Horisontal

Pendekatan ini mempersatukan seluruh departemen berbeda untuk melakukan pekerjaan pada tujuan yang sama namun melainkan memiliki fungsi yang berbeda. Contohnya adalah Ketika departemen X bertanggung jawab pada pengembangan produk dan departemen Y bertanggung jawab untuk pemasaran mereka bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang sama.

4. Pendekatan vertikal

Pendekatan ini mengharuskan produk dikembangkan sesuai dengan struktur perusahaan yang ada dan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan filosofinya juga.

1.5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran biasa disebut sebagai *marketing mix* dimana sebuah komponen pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan guna menjalankan aktivitas pemasaran itu sendiri. Dalam hal ini, Philip Kotler sebagai pencetus *marketing mix* dalam bukunya *The Four P components of marketing mix*, diantaranya adalah:

1. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat berwujud atau tidak berwujud yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan manusia. Dalam hal ini terdapat dua golongan yakni *consumer goods* (barang konsumsi) seperti barang yang selalu dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai contoh, vitamin, minuman, motor, mobil, rumah, dan lainnya. *Industrial goods* (barang industri) yang dibutuhkan oleh industri untuk bahan baku atau bahan jadi untuk dikonsumsi khalayak

2. *Price* (Harga)

Penetapan uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa

3. *Place* (Tempat)

Lokasi saluran pemasaran atau distribusi produk dari produsen ke konsumen

4. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi yang terjadi antara produsen dengan konsumen untuk mengubah sikap dan memperkenalkan suatu produk yang tidak kenal menjadi kenal. (Ellys Lestari Pambayun, 2021:91-95)

1.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran terpadu banyak dikemukakan oleh ahli, namun menurut (Wisataone, 2021:10-21) terdapat lima bauran pemasaran didalam komunikasi pemasaran terpadu diantaranya adalah :

1. Iklan

Segala hal yang mencakup mengenai biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan sponsor yang fokus untuk mempersentasikan dan mempromosikan barang, jasa, maupun gagasan. Tujuan dari adanya iklan sendiri adalah seperti halnya dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Tujuan Periklanan

Sebagai Informasi

- | | |
|---|--|
| • Memberikan informasi kepada pasar mengenai produk yang dijual | • Memberikan gambaran terhadap barang jual kepada konsumen |
| • Memberitahukan fungsi terkait suatu produk yang dijual | • Memperbaiki kesan yang salah |
| • Menginformasikan harga kepada penjual | • Mengurangi keraguan konsumen akan produk yang dijual |
| | • Membangun citra |
| | • Menjelaskan cara kerja produk yang di jual |

Persuasif

- Memengaruhi persepsi pilihan konsumen agar jatuh kepada produk yang dijual
- Membujuk pembeli agar membeli produk yang dijual

Mengingatnkan

- Mengingatnkan pelanggan untuk waktu pembelian
- Menjaga Kesadaran Produk

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ini merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan ini adalah, Sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah, penghargaan, undian, dan permainan.

3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas (*Public Relation* dan *Publicity*)

Bentuk komunikasi berlaku untuk semua jenis organisasi baik itu komersil atau non komersil pada sektor pemerintah maupun privat (Swasta). Sedangkan publisitas merupakan informasi yang dapat memengaruhi citra. Keduanya ini antara humas dan *publicity* saling terikat, dimana humas menyebarkan berita pada media-media yang dimilikinya dengan mengundang wartawan ataupun organisasi lain. Kegiatan menyampaikan informasi kepublik merupakan bagian dari *publicity*.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki peran penting dalam IMC karena ini merupakan efektif untuk berinteraksi dengan targetnya dalam membangun hubungan bersama dengan konsumen dalam jangka Panjang. Pemasaran langsung lebih terbuka lebar sejak kehadiran teknologi media baru sehingga pemasaran lebih canggih. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk dalam pemasaran langsung menurut Katlor & Amstrong, 2010 :



Gambar 1.2 Bentuk Pemasaran Langsung

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan ini secara langsung antara penjual dengan calon pembeli baik tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi.

1.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Diera Perkembangan Teknologi Digital

Menurut Kotler dalam (Ellys Lestari Pambayun, 2021), terdapat empat macam bauran pemasaran di era perkembangan digital saat ini, antara lain:

1. *Co-Creation*

Adanya interaktif yang memungkinkan *feedback* secara langsung atau *real time* dan konsumen dapat terlibat langsung dalam dunia digital

2. *Currency*

Produk berjalan dinamis dimana dapat berubah dan sesuai dengan permintaan pasar dan harga tidak tetap disesuaikan dengan waktu dan segmentasi konsumen

3. *Communal Activation*

Kesuksesan sebuah produk ditentukan oleh kerja sama komunal (*marketplace*).

4. *Conversation*

Promosi yang dijalankan tidak satu arah. Dapat bertukar informasi dan melakukan percakapan diantara keduanya dan juga berkomentar dengan memberikan rating.

1.6. Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Proses Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) digunakan untuk memilih dan menentukan pasar sesuai dengan target pemasaran. Menurut (Morissan, 2010:57-72) terdapat empat Langkah dalam melakukan proses pemasaran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), diantaranya adalah :

1. Segmentasi Pasar

Digunakan untuk mengelompokkan konsumen dalam sebuah kotak yang bersifat *homogen* yang tujuannya adalah dapat mengetahui kebutuhan

pasar dan respon terhadap pasar. Untuk mempermudah segmentasi pasar, telah dibagi kedalam beberapa kategori diantaranya :

1). Segmentasi Demografis

Berdasarkan peta kependudukan dengan indikator usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, agama, suku, ras dan sebagainya.

2). Segmentasi Geografis

Membagi kedalam jangkauan geografis, Dimaksud melihat cakupan wilayah negara, provinsi, kabupaten kota sampai dengan tempat tinggal lingkungan perumahan.

3). Segmentasi Geodemografis

Merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan demografis.

4). Segmentasi psikografis

Berdasarkan kepribadian manusia dan gaya hidup mereka masing-masing.

2. Target Pasar

Fungsi dari target pasar itu sendiri adalah memfokuskan kegiatan pemasaran dan promosi. Biasanya dalam menentukan target pasar berdasarkan hasil riset yang memadai. Indikator dalam penentuan target pasar ini adalah, ukuran dari segmentasi tersebut, daya beli, membagi segmen menjadi bagian, melihat pesaing atau *competitor* yang ada dan jangkauan.

3. *Positioning*

Melihat bagaimana khalayak memposisikan suatu produk atau merek perusahaan kedalam pemikirannya dan khayalnya sehingga menimbulkan kesan dan penilaian tertentu mengenai produk tersebut.

1.7.Promosi sebagai Sumber Keuangan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai sumber keuangan dalam komunikasi pemasaran terpadu berbentuk anggaran. Dalam hal ini, untuk melihat anggaran dalam promosi sebagai sumber keuangan komunikasi pemasaran, terdapat 3 macam diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Marginal Approach*

Pendekatan yang menyatakan bahwasannya jalan keluar merupakan pengeluaran yang optimal pada masing-masing promosi yang ditentukan sesuai dengan kondisi ($\text{Marginal Revenue} = \text{Marginal Cost}$)

2. *Breakdown Method* yang dibagi beberapa macam, diantaranya

1). *Percentage of sales approach*

Dalam pendekatan ini anggaran pada promosi ditentukan dengan persentase penjualan baik ditahun lalu atau tahun depan dari harga jual yang telah ditentukan

2). *Affordable method*

Besaran anggaran promosi ditentukan berdasarkan perkiraan manajemen sesuai dengan kemampuan finansial perusahaan

3). *Return on investment approach*

Pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Karenanya besaran anggaran pada promosi disesuaikan dengan membandingkan *return* yang diharapkan (*expected return*) dengan tingkat *return* (*desired return*)

4). *Competitive parity approach*

Anggaran harus sesuai dengan atau sama dengan pengeluaran promosi kompetitornya. Asumsi ini dimaksudkan bahwa :

(1). Anggaran promosi memiliki hubungan dengan pangsa pasar secara langsung

(2). Pengeluaran kompetitor merupakan kebijakan kolektif industry

(3). Mempertahankan kesamaan maka tidak ada kejadian yang tidak diinginkan terjadi

3. *Build up Method (objective and task method)*

Penentuan anggaran ini dilakukan dengan menentukan tujuan dari macam-macam bentuk promosi seperti, iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dalam setiap lini produk yang harus menentukan tugasnya untuk melakukan besarnya biaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Sitorus & Utami, 2017:76-79)

1.8. Teori dan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

1.8.1 Teori Pembelajaran Kognitif

Teori ini berasumsi bahwa setiap stimuli eksternal dari lingkungan akan menghasilkan respons yang dapat diperkirakan. Dalam pemasaran, teori ini digunakan sebagai proses pengambilan keputusan dan pembelajaran konsumen yang menitikberatkan kepada pendekatan kognitif. Teori ini sendiri memiliki daya Tarik bagi pemasar dikarenakan keterlibatan antara perilaku konsumen melibatkan kegiatan pemilihan dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang dianggap penting bagi konsumen. Proses dalam teori ini memiliki indikator seperti, persepsi, kepercayaan, sikap dan integritas. (Morissan, 2010:126-127).

1.8.2 Model Komunikasi Laswell

Komponen dalam model ini dapat dijadikan analisis dari proses komunikasi baik antar orang maupun komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, model dapat digunakan oleh *sales* untuk menjual atau memasarkan produknya. Skemanya adalah bahwa *sales* akan menawarkan produk kepada pelanggan, pelanggan akan merespon produk tersebut dan terjadilah proses komunikasi didalamnya. Model komunikasi Laswell ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

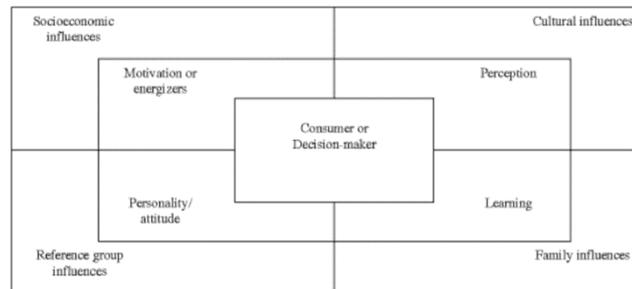


Gambar 1.3 Model Komunikasi Laswell

Sumber : (Sukoco, 2018:6-7)

- 1) *Who*, orang yang berperan sebagai komunikator
- 2) *Says what*, pesan yang disampaikan kepada komunikan
- 3) *Channel*, media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan
- 4) *To whom*, komunikan atau orang yang menerima pesan
- 5) *What Effect*, dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi

1.8.3 Model Kerangka Pengambilan Keputusan Konsumen



Gambar 1.4 Model Keputusan Pembelian

Model ini dicetuskan oleh Gilbert tahun 1991 yang menyatakan bahwa adanya tingkat faktor yang berpengaruh pada konsumen. Tingkatan itu adalah dekat dengan orang yang bersangkutan termasuk peran psikologis yakni persepsi dan pembelajaran, pengaruh kedua melalui proses sosialisasi dimana terjadi karena adanya pengaruh dari proses sosial antar individu. (Marisi Butarbutar et.al, 2020:68)

1.8.4 Teori Difusi Inovasi

Teori ini diperkenalkan oleh Everret M Rogers. Teori ini berasumsikan bentuk komunikasi dengan gagasan baru dalam penyebaran pesan-pesan didalamnya. Rogers dalam (Ina Magdalena, Nurfidia Azhari, 2020:235-236) menyatakan bahwasannya Gagasan baru dalam teori ini dipengaruhi beberapa variabel diantaranya:

1. Inovasi

Gagasan yang dianggap baru oleh seseorang dan sifatnya relatif. Kebaharuan ini dilihat dari prosedur, ide, teknologi, maupun obyek dan teknik.

2. Saluran Komunikasi

Media yang digunakan untuk menyalurkan gagasan atau ide baru kepada audiens dalam jumlah besar.

3. Waktu

Berapa lama proses keputusan inovasi diterima ataupun ditolak. Dalam hal ini unsur pendukungnya adalah :

- 1) *Innovation decision process*
Proses keputusan sejak seseorang menerima informasi atau menolaknya
- 2) *Relative time which an innovation is adopted by individual or group*
Waktu yang dibutuhkan individu maupun kelompok untuk mengadopsi inovasi
- 3) *Innovation's rate of adoption*
Tingkat pergerakan adopsi inovasi dalam suatu sistem
- 4) *Social System (Sistem Sosial)*
Bagian yang saling terhubung untuk mencapai suatu tujuan. Perlu diingat bahwasannya sistem sosial ini merupakan unit yang saling terhubung sebagai pemecah masalah dalam anggota baik individu, kelompok informal, organisasi, maupun sub sistem itu sendiri. Difusi sendiri dipengaruhi beragam macam diantaranya adalah struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin, agen perubahan, keputusan inovasi sampai dengan konsekuensi inovasi.

Menurut (Copley, 2004:40-41), dan (E.Mulyasa, 2021:95-96) mengatakan bahwa dalam Teori difusi inovasi Rogers, 1962 & 1995 terdapat sebuah gambaran yang dapat digunakan dalam konteks komunikasi pemasaran sebagai pengambilan keputusan. Diantaranya sebagai berikut :

Knowledge → Persuasion → Decision → Implementation → Confirmation

Gambar 1.5 Pengambilan Keputusan dalam Teori Difusi Inovasi

1. Tahapan Pengetahuan (*Knowledge*)
Memahami eksistensi keuntungan manfaat dari peluang yang memberikan informasi secara persuasive melalui saluran yang disuguhkan seperti halnya media.
2. Tahapan Persuasi (*Persuasion*)
Pembentukan sikap baik maupun tidak baik

3. Tahapan Keputusan (*Decision*)

Adanya perilaku yang terlibat dalam pengambilan keputusan pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.

4. Tahapan Implementasi (*Implementation*)

Pengambil keputusan menetapkan penggunaan suatu inovasi

5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*)

Pengujian terhadap suatu inovasi dan keputusannya apakah ditolak, ditunda, ataupun diterima. Keputusan ini selalu bersifat Persuasif demi menghapuskan rasa kekhawatiran terhadap inovasi yang sudah ada sebelumnya.

1.8.5 Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Model ini diperkenalkan oleh Belch and Belch (2003). Model ini dimaksudkan untuk mendapatkan strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dan mampu mencapai tujuannya. Model ini memiliki 6 tahapan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tahapan Review Rencana Pemasaran

Tahapan ini dimaksudkan untuk menelaah Kembali rencana pemasaran dari organisasi ataupun perusahaan dengan mengkaji lima hal yang berkaitan dengan rencana pemasaran, yakni :

1). Analisis Situasi

Melihat hasil audit pemasaran secara internal dan melihat kompetirio serta faktor lingkungan yang dapat memengaruhi

2). Tujuan Pemasaran

Harus mengetahui tujuan yang ingin diwujudkan dan di implementasikan pada program pemasaran

3). Seleski Pasar

Melihat target market dan metode marketing mix yang digunakan

4). Sebuah Program

Harus memperkenalkan program dan menunjuk penanggung jawab mengenai kegiatan pemasaran tersebut.

5). Monitoring

Evaluasi terhadap kinerja yang telah dilakukan dan melihat umpan balik yang dihasilkan

2. Tahapan Analisis Situasi

Apabila telah selesai melakukan peninjauan melanjutkan ketahap Analisa secara internal yakni melihat kemampuan perusahaan untuk mendesain dan melaksanakan program promosi dan melihat tingkat keberhasilan dan kegagalan dari program tersebut. Secara eksternal, melihat karakteristik konsumen, segmentasi pasar, dan *positioning* untuk menciptakan citra atas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Tahapan Analisis Proses Komunikasi

Tahapan ini berkaitan dengan tujuan dari komunikasi, siapa sumber pesan, bentuk pesan, dan media yang digunakan

4. Menentukan anggaran

Yang dilihat pada tahapan ini adalah, berapa besar anggaran yang digunakan untuk promosi dan cara mendistribusikan anggaran tersebut

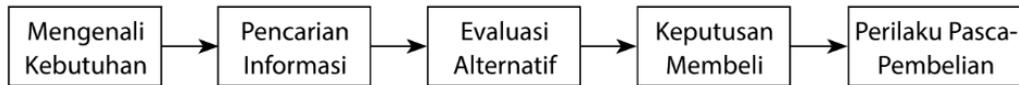
5. Pengembangan Komunikasi Terpadu

Penentuan elemen IMC yang digunakan. Sehingga pada tahapan ini dapat menentukan tujuan, strategi, dan pesan serta medianya. Tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahapan yang rumit dikarenakan tahapan ini sebagai inti dalam promosi kepada target market.

6. Pengawasan dan Evaluasi

Melihat apakah ada permasalahan pada kegiatan sebelumnya serta melihat tingkat efektifitas dari proses perencanaan yang telah dibentuk sebelumnya. Tahapan ini juga melihat apakah adanya umpan balik kepada manajemen perusahaan terhadap keberhasilan program yang telah dibuat. (Astri Rumondang Banjarmasin, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe et al., 2021:25-27)

1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Mengenalai Kebutuhan

Pembeli menyadari kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan ini dikarenakan adanya rangsangan internal dalam diri individu seperti, lapar, haus, Lelah maupun eksternal seperti melewati toko roti dan mencium aromanya menyebabkan rasa lapar.

2. Pencarian informasi

Apabila minat timbul maka pencarian informasi pun akan terdorong dengan sendirinya. Proses pencarian informasi ini dapat melalui bacaan, telepon dengan rekan, maupun kegiatan lainnya. Sumber informasi dibagi menjadi beberapa diantaranya, pribadi yakni, keluarga, teman, tetangga, komersial yakni, iklan, umum yakni, media massa ataupun organisasi bersifat konsumen, pengalaman yakni, pernah merasakan apa yang dirasakan ataupun dialami.

3. Evaluatif alternatif

Adanya pertimbangan berdasarkan rasional kognitif sehingga adanya pembelian. Biasanya yang menjadi tolak ukur adalah kepercayaan merek yang menimbulkan sebuah citra dari merek tersebut

4. Keputusan membeli

kemudian timbul rasa ingin membeli terhadap merek yang disukai. Faktor ini didasarkan karena :

- 1) Intensitas sikap negatif terhadap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen
 - 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan
 - 3) Tidak terduga yakni berdasarkan pendapatan, harga, atau manfaat
- ### 5. Perilaku pasca pembelian

Timbulnya kepuasan akan suatu produk ataupun sebaliknya (Setiadi, 2019)

1.10 Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Efektif

1. Melakukan identifikasi terhadap khalayak yang dituju.

Dalam hal ini khalayak merupakan calon pembeli, pemakai, penentu keputusan yang dapat memengaruhi. Khalayak sendiri dapat berupa individu, kelompok, masyarakat.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Untuk melihat tanggapan dari khalayak yang dituju sehingga khalayak dapat membeli produk, mendapatkan kepuasan yang pada akhirnya akan menceritakan kepada lainnya

3. Mercangkan sebuah pesan

Untuk menarik perhatian khalayak (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan Tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi.

Pemilihan saluran komunikasi ini harus disesuaikan berdasarkan karakteristik khalayaknya. Jenis yang dapat digunakan antarlain, Media secara personal yang dapat menjangkau dua atau lebih orang secara langsung (personal), media tanpa melakukan kontak atau interaksi secara pribadi dengan menggunakan *platform* lainnya (non personal)

5. Menentukan anggaran dari total promosi.

Penentuan yang digunakan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sesuai kemampuan
- 2) Persentase penjualan
- 3) Keseimbangan kompetitor atau pesaing dalam persaingan
- 4) Tujuan dan tugas

6. Membuat Keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus menyalurkan alat promosi seperti, iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman berdasarkan anggaran yang dimilikinya.

7. Melakukan pengukuran terhadap hasil promosi

Cara yang digunakan untuk mengukur hasil promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Tanyakan kepada khalayak apakah mengenali atau mengingat sebuah pesan yang dikemas dalam sebuah promosi
- 2) Tanyakan kepada khalayak bagaimana perasaan mereka pada saat pesan promosi disampaikan dan sika papa yang ditimbulkan pada mereka baik sebelum maupun saat ini mengenai produk perusahaan
8. Pengelolaan dan pengkoordinasian pada proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Masih banyak dari perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Meski saat ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing dari mereka membutuhkan pendekatan komunikasi sendiri. Berkembangnya jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga media komunikasi yang digunakan, pesan khalayak semakin modern.(Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe et al., 2021:90-91)

1.11 Merek

1.11.1 Definisi dan Peran Merek (*Brand*) dalam sebuah pemasaran

Merek atau *Brand* merupakan atribut yang digunakan dalam pemasaran sebagai penambah nilai dalam suatu produk dan juga dapat dijadikan identitas bagi perusahaan lain yang dapat berupa logo atau simbol, nama yang unik, desain kemasan dan lain sebagainya (Sitorus, et.al,2022:1-2) . Merek pada dasarnya memiliki nilai *tangible* (berwujud), dan *intangibile* (tak berwujud) yang mewakili merek dagang (*trademark*) yang menumbuhkan nilai dan pengaruh di pasaran. Karena itulah Merek memegang peranan penting dalam sebuah pemasaran yakni sebagai jembatan terhadap harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepadanya (Durianto, dkk., 2001:1 dalam Iriawan, 2021:12-13).

1.11.2 Karakteristik Merek

Menurut (Firmansyah, 2019 dalam Putri,et.al, 2021:8-9) , Merek yang baik harus memiliki kriteria yang baik. Dalam pemilihan sebuah merek, perlu memilih karakteristik sebagai berikut :

1. *Memorable*

Mudah dikenali dan mudah diingat baik logo, simbol, maupun nama. Selain itu, membuat hal yang menarik juga dapat membuat perhatian.

2. *Meaningful*

Memiliki kredibilitas dan sugesti. Artinya ada makna yang jelas dalam setiap penggunaan logo, simbol, atau nama yang digunakan dalam suatu *Brand*. Makna ini juga yang dapat memengaruhi para konsumen. Makna yang terkandung dalam sebuah merek biasanya berupa informasi mengenai suatu produk yang ditonjolkan baik dari manfaat ataupun tujuan dari produk tersebut.

3. *Transferability*

Mendesain merek bersifat *mobile*, artinya dapat dilihat dari berbagai sisi baik itu produk, Batasan geografi maupun budaya.

4. *Adaptability*

Bersifat fleksibel dimaksudkan agar lebih mudah diperbaharui dan disesuaikan dengan konteks, sehingga dapat diterima dipasaran oleh para konsumen.

5. *Protectability*

Elemen merek haruslah aman, baik secara hukum ataupun kompetitor. Artinya pembuatan logo atau nama merek harus orisinalitas dan tidak mengambil punya orang lain ataupun menirunya karena ada undang-undang yang berlaku

1.11.3 Strategi Pengembangan Merek

Menurut Sudarso et al., 2020 dalam (Wirapraja et.al, 2021:78-79) terdapat beberapa strategi pengembangan dalam sebuah merek sebagai berikut :

1. *Line Extension* (Perluasan Lini Produk)

Strategi ini membuat produk dikenal oleh konsumen. Biasanya perusahaan hanya perlu menambahkan produk dengan warna, ukuran, rasa, kemasan dengan merek yang sama

2. *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Menggunakan strategi yang sudah dikenal oleh orang. Hanya memerlukan modifikasi yang berbeda dengan produk sebelumnya

3. *MultiBrand* (Banyak Merek)

Perusahaan meluncurkan banyak macam produk

4. *New Brand* (Merek Baru)

Strategi ini menggunakan produk baru untuk mengenalkan kepada konsumen.

1.11.4 Ekuitas Merek

1.11.4.1 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk ataupun jasa (Wijaya et.al, 2021:119). Pada dasarnya ekuitas merek berfokus kepada nilai, ekonomi atau kultural dapat berkontribusi dengan aset dan pertanggungjawaban dari suatu merek. (Akuba, 2015:165). Pada Prinsipnya, ekuitas merek tercermin dari pola pikir konsumen yang merasa bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profit yang diberikan merek bagi perusahaan (Saleh, Said 2019:77).

1.11.4.2 Peran dan Manfaat Ekuitas Merek

Bagi Konsumen, Menurut Aaker *Brand equity* (kesadaran merek) memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen, diantaranya :

1. Merek dapat membantu konsumen dalam mengartikan, memproses, dan menyimpan segala informasi sebuah produk
2. Ekuitas merek memengaruhi rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan bagi konsumen karena berdasarkan pengalaman atau kedekatan
3. *Perceived quality* dan *Brand association* mempertinggi tingkat kepuasan konsumen

Bagi perusahaan atau Lembaga, memiliki peran dan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Dapat memberikan kekuatan bagi program, mengikat hati konsumen baru ataupun lama
2. Memungkinkan margin lebih tinggi dan harga tetap optimum serta mengurangi ketergantungan promosi
3. Meningkatkan penjualan dikarenakan loyalitas saluran distribusi
4. Bersifat untung bersaing yang artinya memanfaatkan celah yang tidak dimiliki kompetitor (Fathul Mujib, 2021:10-11)

1.12 Identitas Perusahaan dalam sebuah merek

Identitas perusahaan merupakan mengenai siapa diri kita sebagai suatu organisasi yang dikenal. Konsep ini sebelumnya telah menjadi tradisi bagi bangsa perancis yang berasal dari persepsi.(Afdhal, 2004:54). Persepsi ini timbul dikarenakan adanya elemen-elemen dari sebuah perusahaan seperti logo yang merepresentasikan perusahaan melalui visi-misinya secara eksplisit. Secara implisit juga identitas perusahaan terkait filosofi yang ada pada bentuk bangunan, pakaian yang dikenakan oleh para pekerjanya, ruang kantor dan lainnya (Gagliardi, 1990 & Kotha et al., 2001 dalam (Riel & Fombrun, 2007) dikutip dari (M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, 2021:103)

Singkatnya Identitas perusahaan sebuah cara yang digunakan untuk memungkinkan sebuah perusahaan dikenal khalayak luas dan dapat dibedakan dengan para pesaingnya. Perbedaan ini dilihat dari simbol, atau hal unik dari perusahaan tersebut yang biasanya berkaitan dengan fisik perusahaan.

1.13 Elemen Identitas Perusahaan dalam sebuah merek

Menurut (Sukoco, 2018:21), Elemen dalam sebuah identitas perusahaan memiliki lima macam, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Warna
2. Bentuk Bangunan
3. Tipe Logo
4. Atribut
5. Pakaian

1.14 Pengembangan Perusahaan dalam sebuah Merek

Pengembangan merek dalam sebuah perusahaan memerlukan pertimbangan dari peran citra perusahaan. Sebagai contoh perusahaan harus mampu menampilkan mereknya sebagai identitas mereka untuk penguatan produk yang dihasilkan. Akan tetapi ini memiliki kelemahan diantaranya jika terdapat sebuah permasalahan (citra perusahaan terganggu), maka akan memengaruhi sebuah produk tersebut. (Rangkuti, 2013b)

1.15 Citra Perusahaan Dalam Sebuah Merek

Citra perusahaan sebuah kesan yang ditampilkan perusahaan kepada konsumennya dengan melibatkan perasaan dan persepsi yang berhubungan dengan nama, arsitektur, produk, tradisi, dan kualitas perusahaan untuk memengaruhi konsumen melalui beberapa media seperti, *public relation*, Verbal dan pengalaman menggunakan barang atau jasa.

Citra perusahaan sangatlah penting untuk dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan bukan hanya ditunjukkan bagi konsumen melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. (M. Fikri Akbar, Yuli Evadiani, 2021:105)

1.15.1 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Sari (2012) dalam (M. Fikri Akbar, Yuli Evadiani, 2021:108) terdapat empat macam dimensi dalam citra perusahaan diantaranya adalah :

1. Kepribadian

Dalam hal ini dimaksudkan adalah kepercayaan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial

2. Reputasi

Memiliki *Track record* yang jelas sehingga diyakini oleh publik

3. Nilai

Melihat budaya perusahaan dan bagaimana penyikapan yang dihadapi kepada konsumen

4. Identitas Perusahaan

Elemen yang mempermudah dikenal oleh publiknya seperti, logo, warna dan slogan

Menurut Irawan (2005) dalam (M. Fikri Akbar, Yuli Evadiani, 2021:109) menyatakan bahwa dimensi dalam citra perusahaan antara lain :

1. *Quality*

Kualitas terhadap produk atau jasa

2. *Performance*

Dapat mengikuti arus perkembangan dan peluang pasar untuk terus tumbuh dan berkembang dan dikelola dengan baik

3. *Responsibility*

Peduli terhadap sekitarnya dengan mengedepankan tanggung jawab sosial

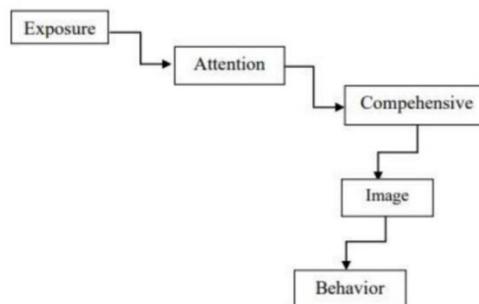
4. *Attractiveness*

Tempat kerja yang menjadi idaman dan karyawan yang berkualitas

1.15.2 Proses Dan Strategi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra Perusahaan Terbentuk dalam benak konsumen pada saat mereka memperhatikan informasi mengenai perusahaan dan rekam jejak yang dimiliki oleh perusahaan tersebut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka citra positiflah yang terbangun didalam diri perusahaan. Hal ini disebut juga sebagai citra Perusahaan.

Sebagai rincian, Citra perusahaan digambarkan kedalam diagram seperti berikut :



Gambar 1.7 Alur Pembentukan Citra Perusahaan

Sumber : (M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, 2021:110)

Penjelasan pada gambar 1.7 adalah sebagai berikut :

1. Objek mengetahui (melihat atau mendengar) perusahaan dalam membentuk citranya
2. Memperhatikan upaya yang diberikan oleh perusahaan
3. Memahami upaya perusahaan
4. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek
5. Citra perusahaan yang terbentuk menentukan perilaku atau sasaran dari obyek yang dituju

1.16 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan hasil dari budaya perusahaan dan identitas. Sehingga reputasi perusahaan dijadikan aset strategis sebagai keuntungan. (Susanto, 2013:328). Reputasi perusahaan terbentuk dari perjalanan waktu yang sangat Panjang melalui prestasi yang ditorehkan. Perusahaan yang memiliki reputasi ini biasanya sudah dikenal dan disukai oleh khalayak.(Widodo, 2016:108)

Charles Fombrun dari New York University dalam (Kadarusman, 2012:258) menyatakan bahwasannya penilaian terhadap reputasi perusahaan meliputi enam indikator, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Daya Tarik Emosional
2. Visi dan Kepemimpinan
3. Kinerja Keuangan
4. Lingkungan Kerja
5. Tanggung Jawab Sosial
6. Produk Yang Dihasilkan

Lantas berapa nilai bagi reputasi perusahaan? Menurut *World Economic Forum*, lebih dari 25% pasar perusahaan disebabkan oleh reputasinya. Akibatnya risiko yang ditimbulkan dari adanya reputasi ini adalah mengenai keadaan organisasi secara luas. (Safitri, 2015).

1.17 Komunikasi Perusahaan

Komunikasi Perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkoordinasikan sebuah komunikasi dalam pemasaran, organisasi dan manajemen yang terintegrasi menjadi satu dalam pesan bisnis dimana dapat membantu memberikan gambaran citra perusahaan demi peningkatan keuntungan perusahaan secara kompetitif.(Van Riel, 1995, Dolphin, 1999 dalam Leila Mona Ganiem, 2019:23)

Komunikasi perusahaan sendiri merupakan kajian baru yang merupakan berbagai macam bidang seperti, manajemen dan komunikasi bisnis yang muncul diabad 20 didalam naungan komunikasi dan jurnalistik dengan kajian *public relation* atau *public affairs*.(Kriyantono, 2021:6). Di Indonesia sendiri, komunikasi

perusahaan muncul dalam berbagai macam versi yang berbeda diantaranya adalah, *Public Relation, Corporate Communications, Communication Management, Dan Corporate Secretary*, yang biasanya digunakan dalam perusahaan swasta. Sedangkan dalam Lembaga pemerintah seperti halnya, kementerian, BUMN atau BUMD, menggunakan istilah yang disebut sebagai Hubungan Masyarakat (HUMAS). (Kriyantono, 2018:10)

Komunikasi perusahaan merupakan satu kesatuan yang tidak terlepas dari pemasaran, organisasi dan manajemen. Dalam hal ini mereka saling berkaitan seperti dalam ilustrasi berikut ini :



Gambar 1.8 Keterkaitan dengan Komunikasi Perusahaan

Sumber : (Leila Mona Ganiem, 2019)

Penjelasan dari gambar 1.8 adalah sebagai berikut :

1. Manajemen komunikasi merupakan pen jembatan antar level manajemen yang berada pada level manajer senior dalam perusahaan dan kelompok-kelompok baik internal maupun eksternal perusahaan.
2. Komunikasi pemasaran memposisikan dirinya sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan anggaran untuk digunakan iklan produk, direct mail, personal selling, dan sponsor
3. Komunikasi Organisasi mengarah kepada *public relation*, hubungan investor, komunikasi eksternal, lingkungan, internal dan iklan dalam perusahaan.

1.17.1 Tujuan Komunikasi Perusahaan

Tujuan dari komunikasi perusahaan itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Sebagai penyampaian informasi mengenai perusahaan secara internal maupun eksternal.
2. Mempersuasif khalayak yang dituju untuk melihat reaksi berupa dukungan
3. Berkolaborasi dengan khalayak sehingga menimbulkan sinergitas yang sangat penting dan diberdayakan (Leila Mona Ganiem, 2019:25-26)

EVENT MANAGEMENT

2.1 Definisi Event dan Manajemen Event

Menurut Any Noor (2013), event merupakan 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.

Menurut Goldblatt, event manajemen adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan”. Dengan demikian manajemen event dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis efisien, dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam management event, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan (Noor, 2013)

Banyak istilah penyebutan event management, antara lain:

- a. Event Organizer (EO)
- b. Production House (PH) atau Rumah produksi
- c. Agency / biro jasa
- d. Panitia Pelaksana
- e. Organizing Committee

Dalam arti sempit, event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan

oleh penyelenggara. Adapun *Event Organizer* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *event* dan *organizer*. Dalam bahasa Indonesia, *event* berarti acara sedangkan *organizer* berarti pengatur. Jadi secara harfiah *Event Organizer* diartikan sebagai pihak yang mengatur sebuah acara. Maka dengan kata lain *Event Organizer* adalah: “Usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyelesaikan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara” (Noor, 2013).

2.2 Jenis – Jenis Event

Jenis event berdasarkan jenis penyelenggaraannya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Olahraga: pertandingan professional, kompetisi peringkat, pertandingan persahabatan/eksibisi dan lomba.
2. Seni: pementasan/pagelaran profit oriented, pementasan/pagelaran program acara non profit/institutional/privat, lomba, pentas eksibisi/apresiasi dan festival.
3. Topik wicara: diskusi, seminar, sarasehan, talk show, dialog, variety show, dan presentasi.
4. Pameran: pameran komoditas perdagangan, dan pameran seni
5. Pribadi: pesta pernikahan, pesta pernikahan, syukuran, jabatan baru, pisah sambut, dan pesta peringatan pribadi.

Dalam (Noor, 2013) jenis - jenis event berdasarkan jenis ukuran dan besarnya sebuah acara dapat dibedakan menjadi 3, yakni:

1. *Mega Event*, adalah event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara. Kemudian, diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya event ini terselenggara setelah dilakukan *bidding* (kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi penyelenggara). Contoh: Piala Dunia, Asian Games

2. *Hallmark Event*, identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat. Bersifat regional di suatu daerah tertentu. Beberapa kota di Indonesia saat ini mulai mengembangkan event-event yang berkembang di kotanya untuk diangkat menjadi hallmark event dengan tujuan utama peningkatan ekonomi di kotanya. Contoh: Festival biji kopi dari berbagai daerah seperti kopi gayo dari Aceh dll.
3. *Major Event*, merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik sejumlah pengunjung yang besar dalam kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Alasan penting mengapa event dikategorikan sebagai major event adalah:
 - a. Event yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara.
 - b. Event tersebut harus menarik banyak pengunjung untuk menghadirinya baik secara nasional maupun internasional
 - c. Adanya media yang meliput event tersebut dan dapat dinikmati oleh masyarakat seluruh dunia.

Contoh: PRJ (Pekan Raya Jakarta), Indonesia Open Badminton

Jenis event berdasarkan kategori *Special Event*:

1. *Leisure Event*

Saat ini leisure event yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan dan mampu mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut. Contohnya adalah olimpiade ASEAN Games.

2. *Personal Event*

Personal event merupakan segala jenis bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan pada era sekarang yang merubah bentuk asli kegiatan personal event,

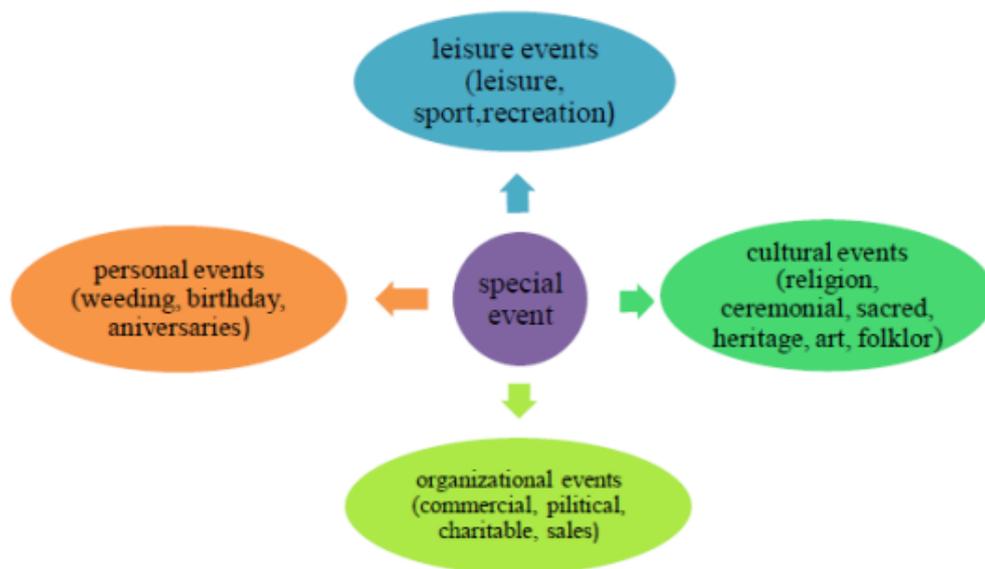
misalnya halal bihalal, pesta pernikahan, pesta ulang tahun, arisan, dan sebagainya.

3. *Cultural Event*

Cultural event merupakan event budaya yang biasanya diperingati berbagai daerah sebagai ciri khas atau memperingati suatu adat tertentu dan melibatkan orang banyak. Misalnya event “Grebeg Suro” yang dilaksanakan ketika bulan suro oleh masyarakat Ponorogo yang dimeriahkan dengan beberapa prosesi adat antara lain ziarah makam, larungan di Telaga Ngebel, Kirab Pusaka, dan lainnya.

4. *Organizational Event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada level ini kegiatan pasti disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yg diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa eksibisi yang diselenggarakan oleh perusahaan.



Gambar 2.1 Jenis Event Berdasarkan Kategori Event
Sumber: Shone & Parry (2004)

2.3 Struktur Industri Event

Setiap bidang spesialisasi EO (seperti perayaan, pameran, entertainment, olahraga dan pariwisata) mempunyai struktur organisasi manajemen yang berbeda sesuai dengan fokus kegiatan masing-masing. Walaupun tidak semua EO mempunyai susunan organisasi manajemen secara tertulis, secara internal setiap usaha bisnis EO mempunyai struktur organisasi inti yang menggambarkan pembagian tugas yang dilakukan. Jumlah personalia tim inti dan seksi-seksi yang dibutuhkan tergantung bidang spesialisasi event yang menjadi fokus kegiatan bisnis EO yang bersangkutan (Natoradjo, 2011).

1. Operasional: Pelayanan Pendukung

Tanggung jawab operasional pelayanan pendukung meliputi pelayanan terhadap barang dan jasa. Tersedianya produk barang atau jasa akan sangat membantu dalam kelancaran operasional event, misalnya pelayanan jasa pelayanan makan dan minuman. Divisi ini dapat menurunkan fungsinya menjadi divisi operasional teknis, sarana pendukung serta pelayanan tambahan yang mungkin dibutuhkan, misalnya jasa alih bahasa dan guide.

2. Divisi Operasional Pelayanan Pengunjung

Divisi ini harus merencanakan dengan baik pengelolaan pengunjung yang hadir. Misalnya, untuk event konser musik perlu pengelolaan masuk dan keluar pengunjung yang jelas. Begitu juga dengan event pameran dengan jumlah pengunjung yang banyak, diperlukan bidang khusus yang menangani registrasi dan informasi.

3. Divisi Pemasaran

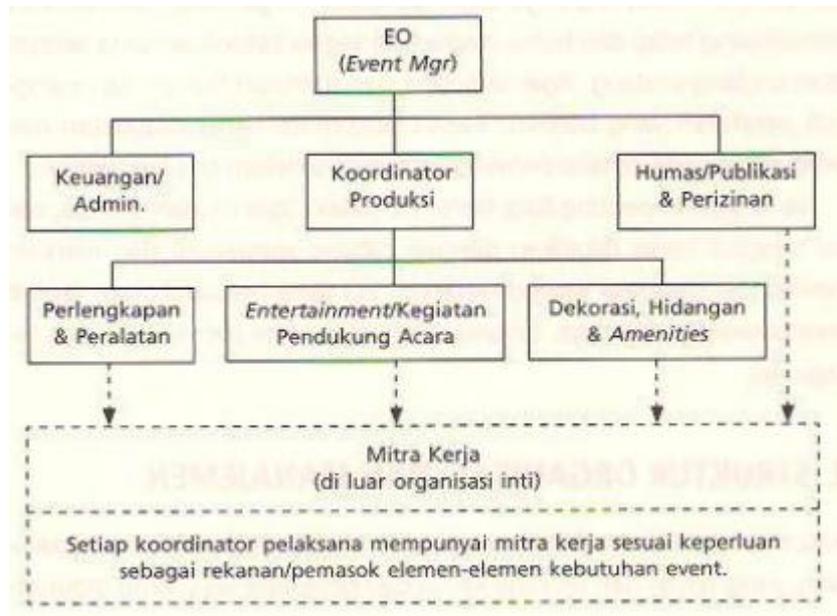
Divisi ini lebih banyak berhubungan dengan masyarakat. Divisi pemasaran harus menentukan jenis publikasi yang tepat. Bagian pemasaran akan membagi fungsinya menjadi divisi yang lebih kecil untuk kelancaran tugasnya antara bagian penjualan (sales), ticketing dan promosi

4. Divisi Administrasi

Divisi ini diturunkan menjadi bagian administrasi umum, kepegawaian, recruitment, orientasi pegawai, dan penggajian

5. Divisi Keuangan

Divisi ini diturunkan menjadi bagian anggaran, pembelian, dan pendanaan.



Gambar 9.2 Contoh Susunan Organisasi/Manajemen EO (Cabang Spesialisasi Edutainment)
Sumber: Natoradjo (2011)

2.4 Pendidikan dan Pelatihan Tentang Manajemen Event

1. Di Amerika Serikat

Sebelum ada *Event Organizer* atau EO atau pelaksana acara yang menawarkan jasa khusus secara profesional perusahaan selalu berpaling kepada fungsionaris Public Relations atau periklanan untuk melaksanakan acara-acara khusus perusahaan atau special events seperti peluncuran produk baru atau penyelenggaraan promosi penjualan atau acara-acara khusus lain yang digelar oleh perusahaan untuk memotivasi karyawan. Dalam kehidupan masyarakat, pada umumnya orang membentuk semacam kepanitiaan yang ditugaskan menyelenggarakan sebuah acara atau event tertentu.

Pada tahun 1984, ada dua acara besar diselenggarakan di Amerika Serikat, yaitu Pesta Olah raga Olimpiade dan Perayaan Peringatan Ulang Tahun ke-100 (Centennial) Patung Liberty. Perusahaan-perusahaan yang

mengaitkan produk mereka pada kedua event tersebut melalui partisipasi mereka sebagai pihak sponsor ternyata berhasil memperoleh visibilitas yang lebih besar bagi produk-produk mereka. Ini terbukti dari keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut dalam menjual produk mereka, seperti minuman, mobil, kamera, film, komputer serta produk-produk lain yang dikaitkan dengan sponsorship perusahaan pada kedua mega-event itu.

Sejak itu, banyak perusahaan di Amerika mulai menyelenggarakan acara-acara yang mereka ciptakan sendiri sebagai sarana bagi promosi pemasaran dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan perusahaan. Bahkan mereka mengaitkan produk dengan penyelenggaraan acara-acara seperti pertunjukan hiburan, kesenian, olah raga, dan acara-acara kegiatan kemasyarakatan lainnya. Keadaan ini mendorong meningkatnya kebutuhan secara luar biasa oleh perusahaan-perusahaan akan jasa EO. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, setiap perusahaan berusaha untuk memproduksi event yang lebih spektakuler untuk menandingi kegiatan promosi para saingannya dalam memposisikan produk mereka di benak calon konsumen. Dengan semakin membutuhkan besarnya anggaran yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan acara-acara dan pertunjukan itu, orang membutuhkan tenaga ahli khusus di bidang ini. Sejak itu, mereka mulai mencari para konsultan di luar perusahaan, para spesialis, orang-orang yang mempunyai keahlian dan pendidikan khusus di bidangnya dan para professional penyedia jasa pelaksana acara untuk menangani berbagai event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Itulah awal dari keberadaan bisnis jasa dan profesi EO di Amerika.

Selain kondisi tersebut di atas, ada dua faktor lain yang mendorong tumbuhnya bisnis jasa dan profesi EO di Amerika (Goldblatt, 2002) yakni: banyaknya anggota keluarga (suami dan istri) yang bekerja. Karenakesibukan dan padatnya kegiatan mereka, mereka tidak lagi melakukannya sendiri, tetapi menggunakan jasa profesional pelaksana acara

(EO) untuk menangani acara-acara keluarga seperti pesta ulang tahun, pernikahan, pertemuan keluarga, atau acara-acara lain terkait kehidupan dan kegiatan kemasyarakatan sehari-hari.

Profesi sebagai EO semakin digemari karena bisnis ini mendatangkan banyak keuntungan. Profesi sebagai EO menuntut keterampilan yang sifatnya multidisiplin dan berakar dari berbagai dimensi ilmu manajemen seperti pemasaran, HRD, keuangan dalam melaksanakan sebuah event secara efektif dan sukses. Dengan memiliki keterampilan-keterampilan tersebut, mereka lebih luwes dan mudah menyesuaikan diri beralih tugas dengan menerapkan keahlian mereka untuk bidang-bidang profesi seperti Public Relations atau bisnis-bisnis lain di mana EO merupakan sebagian dari tugas-tugas tambahan dalam pekerjaan mereka.

Contoh tentang besarnya minat terhadap profesi EO diungkapkan Goldblatt (2002) dari pertumbuhan jumlah mahasiswa yang mengikuti pendidikan untuk memperoleh sertifikasi sebagai CSEP (*Certified Special Events Professional*) di Program Pascasarjana Universitas George Washington (UGW). Sekitar pertengahan tahun 1990-an, saat pertama kali program sertifikasi itu dibuka di UGW, ada 200 mahasiswa yang mendaftar. Tiga tahun kemudian, tercatat sebanyak 4000 mahasiswa yang mengikuti program tersebut. Sekarang, mahasiswa yang terdaftar untuk mengikuti program itu berasal lebih dari 30 negara bagian di Amerika Serikat dan bahkan dari berbagai universitas terkemuka di dunia.

2. Di Indonesia

Di Indonesia, bisnis jasa pelaksana acara dan profesi sebagai Event Organizer (EO) atau tepatnya Event Manager adalah jenis pekerjaan yang juga tergolong baru. Tumbuhnya bisnis EO di Indonesia beriringan dengan semakin maraknya dunia showbiz dan bangkitnya perekonomian Indonesia setelah dilanda krisis moneter internasional pada pertengahan tahun 1997. Seperti di Amerika Serikat, pertumbuhan bisnis jasa ini di Indonesia juga didorong oleh

keinginan dunia industri dan masyarakat untuk menghadirkan acara-acara perusahaan yang lebih spektakuler dan berkualitas dengan bantuan para ahli yang khusus bergerak di bidang tersebut.

Untuk sebagian masyarakat golongan menengah ke atas, terutama di kota-kota besar di Indonesia, kesibukan serta padatnya kegiatan mereka mendorong mereka memilih cara yang lebih praktis, yaitu menyerahkan acara yang akan mereka selenggarakan kepada EO. Semakin dibutuhkannya jasa EO oleh masyarakat dan perusahaan dalam menunjang kegiatan promosi pemasaran telah menempatkan bisnis dan profesi EO menjadi sebuah industri jasa dengan masa depan yang sangat cerah di samping membuka lapangan kerja baru di kota-kota besar di Indonesia.

2.5 Peluang Karir di Dunia EO

Profesi sebagai EO menuntut berbagai keahlian yang sifatnya multidisiplin. *Event Organizing* adalah sebuah bisnis jasa dan orang. Sebagai pelaksana acara profesional, EO mengumpulkan banyak orang yang sifatnya heterogen untuk beragam jenis acara dan berbagai tujuan (perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni). Demi kesuksesannya, EO membutuhkan berbagai keterampilan dan pengetahuan yang tidak hanya terbatas pada dinamika kelompok, manajemen, waktu, kepemimpinan, public relations, promosi, publikasi, dekorasi, konsumsi (tata hidangan), peralatan acara, tetapi juga hukum, asuransi, masalah protokoler, dan keamanan.

Leonard Hoyle (2006) menambahkan sederet pengetahuan lain yang perlu diketahui oleh EO dalam melaksanakan profesi dan mendukung keberhasilannya, baik untuk acara-acara sederhana yang melibatkan hanya 200 orang tamu maupun untuk acara yang sangat kompleks yang melibatkan 20.000 pengunjung. Pengetahuan itu termasuk:

- Manajemen keuangan
- Manajemen SDM
- Manajemen pemasaran event

- Manajemen logistik, fasilitas dan tata ruang
- Manajemen waktu, perencanaan, dan penjadwalan program
- Manajemen hidangan dan minuman
- Hukum
- Transportasi
- Reservasi dan akomodasi
- Kontrak dan asuransi
- Teknologi peralatan event (audiovisual, elektronika).
- Dekorasi dan panggung
- Tehnik penelitian, analisis, dan evaluasi

Tentu saja, EO tidak diharapkan menjadi seorang ahli dalam semua bidang tersebut untuk menjalankan bisnis dan menyelenggarakan sebuah event. Tetapi, sebagai profesional, paling tidak ia harus mengetahui secukupnya agar dapat menggelar, melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan event secara efektif, serta memonitor dan melakukan kejasama dengan para mitra kerjanya dalam menghadirkan sebuah event yang berkualitas dan berkesan (Natoradjo, 2011)

Banyak peluang terbuka untuk bisnis jasa Event Organzing. Bisnis jasa dan profesi EO di Indonesia merupakan sebuah bidang yang relatif baru dan terus berkembang dengan pesat. Maraknya dunia showbiz dan meningkatnya kebutuhan masyarakat di Indonesia terutama dunia usaha dalam menyelenggarakan event-event untuk kegiatan promosi pemasaran membuat bisnis dan profesi ini mempunyai prospek masa depan dan pasar yang sangat cerah. Kondisi ini sangat mendukung bagi pertumbuhan bisnis ini di masa yang akan datang. Bila dilakukan dengan benar dan secara profesional, bisnis ini tidak saja dapat menciptakan lapangan kerja baru terutama di kota-kota besar di Indonesia, tetapi juga menjanjikan penghasilan yang menguntungkarn.

Di samping peluang, berbagai tantangan harus pula dicermati individu yang ingin berkiprah dalam bisnis jasa ini, antara lain:

- Bisnis jasa dan profesi EO sifatnya multidisiplin. Artinya, bisnis dan profesi ini menuntut berbagai pengetahuan dan keterampilan yang harus dicermati dalam mengelola dan memproduksi sebuah event yang berkualitas.
- Seorang profesional EO dituntut untuk senantiasa mengamati dan mengikuti perkembangan pasar guna menampilan event yang sesuai dengan trend yang diminati public
- Senantiasa meningkatkan mutu jasa dan memelihara reputasi atau nama baik sebagai pelaksana acara/EO

2.6 Mengimbangi Dampak Event yang Positif dan Negatif

Setiap event yang diselenggarakan memiliki dampak, baik positif maupun negatif. Dampak yang terjadi dari event akan berpengaruh pada lingkungan di sekitar tempat event diselenggarakan atau kepada stakeholder yg terlibat. Dampak yang timbul karena penyelenggaraan event diantaranya: dampak politik, ekonomi, dan pariwisata.

1. Dampak Positif dan Negatif Event Sosial Budaya

Positif:

- Pertukaran pengalaman
- Penguatan tradisi
- Membangun kelompok masyarakat
- Memperkenalkan ide baru
- Menyebarkan kebudayaan

Negatif:

- Isolasi dan manipulasi masyarakat
- Citra negatif terhadap masyarakat
- Perilaku buruk
- Kekerasan
- Perilaku sosial menyimpang

- Kehilangan identitas dan keaslian suatu daerah

2. Dampak Positif dan Negatif Event Lingkungan

Positif:

- Menampilkan keindahan alam
- Menjadikan lingkungan yang baik sebagai model bagi tempat penyelenggaraan lain.
- Peningkatan kepedulian lingkungan
- Pembangunan infrastruktur
- Peningkatan transportasi dan telekomunikasi
- Perbaikan lingkungan atau area baru

Negatif:

- Kerusakan lingkungan
- Polusi
- Kerusakan situs bersejarah
- Gangguan suara
- Kemacetan lalu lintas

3. Dampak Positif dan Negatif Event Politik

Positif:

- Prestise dunia internasional
- Peningkatan profile suatu bangsa.
- Investasi dan promosi
- Promosi untuk investasi
- Kebersamaan sosial secara internasional.
- Peningkatan kemampuan penyelenggara

Negatif:

- Resiko kegagalan dari event
- Kesalahan pengalokasian dana
- Kurangnya akuntabilitas
- Kehilangan kepemilikan dan kontrol terhadap masyarakat
- Legitimasi ideologi

- Rusaknya reputasi

4. Dampak Positif dan Negatif Event Pariwisata dan Ekonomi

Positif:

- Promosi daerah wisata
- Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan
- Peningkatan waktu lama tinggal wisatawan
- Peningkatan pendapatan
- Peningkatan pendapatan dari pajak
- Penciptaan lapangan kerja

Negatif:

- Masyarakat hanya mengandalkan kegiatan pariwisata saja untuk peningkatan ekonomi.
- Eksploitasi daerah
- Harga dan biaya yang tidak tetap

2.7 Jenis – Jenis dan Peran Stakeholders

Stakeholder event adalah semua pihak, baik perorangan, asosiasi, maupun organisasi internal atau eksternal, yang mempunyai kepentingan pada event. Kelompok ini tidak hanya terdiri dari orang-orang yang memang melakukan investasi secara finansial pada event, tetapi juga semua pihak yang terlibat secara politis maupun emosional dan yang memberikan dukungan, perhatian serta minat terhadap terselenggaranya event tersebut. Menambah daftar yang diberikan Suseno (2005), mereka dikelompokkan secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. Penyelenggara Acara atau Penyandang Dana: Klien atau sponsor (perorangan atau instansi) yang mempunyai hajat dan dana untuk menyelenggarakan event.
2. Pelaksana Acara: Event Organizer dan seluruh perangkat organisasinya yang melaksanakan dan mengelola kegiatan untuk menghadirkan event.

3. Peserta: Perorangan atau instansi yang turut berperan dalam kegiatan event, seperti peserta pameran, pameran, seni, seminar, konferensi.
4. Penonton atau Publik: Pengunjung (baik membayar atau gratis) yang menyaksikan event.
5. Penampil: Presenter, pembicara, artis, atlet, atau pelaku pendukung dan pengisi acara.
6. Pemasok: Mitra kerja EO, yaitu penyedia barang atau jasa (fasilitas fisik atau operasional kebutuhan event, catering, desain, dekor, dll).
7. Pengamat: Media, wartawan, politisi, pejabat, dan semua pihak yang memberikan perhatian pada event.

2.8 Proses Perencanaan Event

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang akan menjadi pengarah kegiatan agar tercapai dengan baik dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. (Stephen and Karen, 185: 2009) Perencanaan yang baik akan menuntun kepada keberhasilan sebuah pameran, apalagi jika penyelenggaraan pameran dikelola oleh orang yang memiliki kreativitas yang tinggi, konseptor ulung, mediator, inisiator, dan komunikator yang profesional.

Proses perencanaan event dimulai dengan menentukan tujuan yg dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yg akan terlibat dalam pelaksanaan event. Tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah event. Tujuan diselenggarakan suatu event dapat berupa; pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan dll.

Sebelum menggelar sebuah event, pihak EO dituntut untuk mengenali pasar atau calon pengunjung yang memiliki minat pada event tersebut. Penelitian tentang pasar event diperlukan antara lain untuk (Natoradjo, 2011):

- Menentukan khalayak sasaran yang tepat dari event

- Mendapatkan data serta informasi yang relevan tentang pasar dan profil khalayak sasaran, seperti: demografi, psikografi, budaya dan kebiasaan dalam komunitas
- Memastikan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan serta harapan pengunjung dan para stakeholder agar tidak terjadi sepi pengunjung
- Mempelajari mutu dari pelaksanaan event yang diharapkan stakeholders
- Mempelajari adanya trend baru dalam masyarakat dan mempersiapkan jasa-jasa baru yang diperlukan calon pengunjung event.

Perencanaan sebuah event ialah upaya pemikiran dan perancangan sebuah acara agar dicapai hasil yang efisien dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. Dalam merencanakan acara (event) sebagai pedoman penyelenggaraan event yang berlaku untuk semua kegiatan pameran, yaitu (Lidia Evelina, 15-19:2009)

1. Menentukan Tema

Tema sangat penting untuk menentukan langkah selanjutnya. Tema-tema yang memunculkan fenomena baru akan banyak mendapat perhatian dari calon peserta pameran (event) maupun pengunjung nantinya.

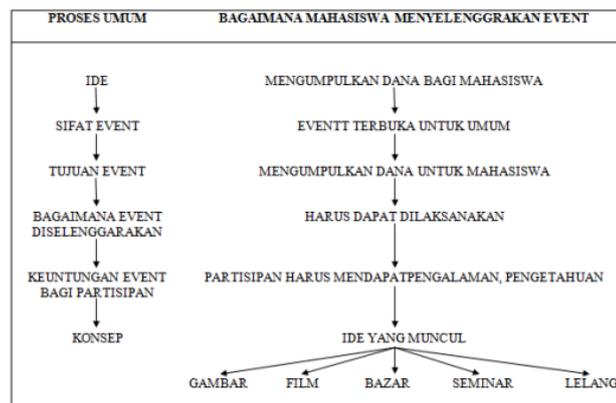
2. Mengumpulkan Informasi

Sebelum pelaksanaan, EO harus melakukan kegiatan survey untuk menjajaki berbagai hal terkait dengan kegiatan event sehingga tidak terjadi kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM), target peserta dan target pengunjung yang diharapkan

Dalam (Noor, 2013) proses penetapan ide event harus tetap berpedoman pada:

1. Sifat event yang akan diselenggarakan
2. Tujuan event
3. Bagaimana event dapat terselenggara
4. Keuntungan apa yang akan didapat oleh peserta dari terselenggaranya event.

Berikut ide yang muncul adalah gambar, film, bazaar, seminar dan lelang.



Gambar 2.10 Proses Penetapan Ide Untuk Event
Sumber: Noor, 2013

2.9 Elemen – Element Event

Element – element event dalam Noor, 2013 adalah:

1. *Why*: Berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai dalam acara ini, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak
2. *Who*: Berkaitan dengan setiap personal yang akan terlibat dalam kegiatan ini, juga berhubungan dengan target sasaran, kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan dan gaya hidup
3. *Where*: Berkaitan dengan tempat penyelenggaraan acara yang paling tepat untuk khalayak sasaran, hal ini memiliki pengaruh pada atmosfer suasana pertunjukkan yang akan digelar untuk mempengaruhi emosi penonton
4. *When*: Berkaitan dengan waktu yang paling tepat untuk penyelenggaraan acara dan juga mempertimbangkan adanya fleksibilitas atau kelonggaran yang dihubungkan dengan waktu untuk penelitian dan persiapan

5. *What*: Berkaitan dengan bagaimana mengemas event ini agar menarik bagi khalayak sasaran, terdiri dari nama atau jenis acara, isi program dan elemen yang dibutuhkan.

2.10 Pengembangan Perencanaan Strategis

Jaso (1996) menyebut *event timeline* sebagai *Action Plan Check List* (APCL). Event timeline merupakan rencana rangkaian kegiatan penyelenggaraan event, mulai dari persiapan (pre-event), pelaksanaan (event), paska event (post-event). Event timeline memuat secara ringkas rencana kerja, kapan setiap pekerjaan akan dimulai dan selesai dilakukan tahap demi tahap secara berurutan mulai dari awal persiapan, koordinasi, perencanaan, hingga berakhirnya sebuah event.

Event Timeline harus berisi informasi tentang pekerjaan pokok, dan jadwal pelaksanaannya. Pertimbangan waktu yang dibutuhkan untuk setiap pekerjaan menjadi prioritas utama dalam menyusun timeline. Perhitungan waktu yang tidak tepat, akan mengganggu keseluruhan kegiatan. Event timeline juga harus disusun secara berurut, tahap demi tahap, agar dapat terkontrol progress dari kegiatan tersebut (Natoradjo, 2011)

Ketika menyusun event timeline, maka harus memperhatikan:

- a. Unsur-unsur pokok yang akan dihadirkan dalam event. Kebutuhan fisiknya apa saja, teknis operasionalnya bagaimana
- b. Daftar prioritas pekerjaan. Mana yang harus dilakukan lebih awal
- c. Menghitung berapa lama waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan/tahapan tersebut
- d. Menyusun tugas/ pekerjaan secara berurut step by step, dengan menghitung mundur dari D-Day (hari "H").
- e. Menyusun event timeline tidak ada aturan yang baku, sesuai dengan event yang diselenggarakan. Bentuknya pun bervariasi. Namun yang pasti sama adalah tahapannya, yaitu selalu dimulai dari Pra-event, event, dan Paska-event.

2.11 Perencanaan Human Resource

Jenis sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan event ada 2 macam yaitu staf yang dibayar untuk penyelenggaraan event, dan sukarelawan (Noor, 2013).

a. Pegawai yang dibayar

Staf yang dibayar dan dibutuhkan pada saat-saat tertentu saja. Jenis pekerjaan pada penyelenggaraan event meliputi persiapan, pelaksanaan, dan penutupan event. Jumlah staf terbanyak hanya pada saat persiapan dan pelaksanaan event saja. Biasanya staf yang bekerja dalam event akan dibayar sesuai jumlah jam atau jumlah hari kerja

b. Sukarelawan Sesuai dengan namanya, sukarelawan tidak akan mendapatkan bayaran atas peran sertanya dalam event, tetapi mereka akan mendapatkan fasilitas standar yang telah ditetapkan oleh penyelenggara.

2.12 Teknik – Teknik Mengelola Tim Mitra Kerja dan Relawan yang Efektif

Data dari pihak mitra kerja tersebut sangat penting. Dikarenakan, dalam sebuah even, kita selalu mengupayakan berbagai rencana, khususnya dalam hal anggaran pembiayaan. Maka, data mitra semacam itu sangat berguna untuk memilih alternatif harga sesuai budget anggaran. Selain itu, sering kali terjadi hal-hal yang bersifat mendadak dan darurat. Sehingga dalam hubungan yang baik, kita dapat mengatasi segala problematika lapangan dengan cepat dan efisien.

Menjalin Hubungan Dengan Mitra Kerja

Menjalin relasi juga dibutuhkan untuk mitra bisnis, karena EO tidak bisa berjalan sendiri, tetapi membutuhkan banyak vendor dalam menyelenggarakan event. Jaringan relasi yang baik akan membuat EO mudah mendapatkan vendor untuk berbagai acara yang anda selenggarakan. Mitra kerja EO sering disebut stakeholder, supplier, vendor. Beberapa hal berikut ini perlu diperhatikan dalam menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan mitra kerja EO (Suseno, 2009)

1. Bergabung dengan suatu komunitas stakeholder EO Dunia bisnis membutuhkan wadah organisasi komunitas stakeholder yang dapat dijadikan tempat untuk menjalin kerja sama dalam menjalankan aktivitas bisnis diberbagai bidang. Usaha event organizer memiliki berbagai jenis mitra kerja seperti: gedung, catering, dekorasi, sound system dan lain-lain. Orang yang menjalankan bisnis EO dapat bergabung dengan komunitas yang terkait dengan jenis mitra kerjanya, misalnya: komunitas catering, komunitas PHRI dan lain-lain
2. Komunikasi dalam menjalankan relasi bisnis ini memang sangat penting. Hal ini dikarenakan dengan adanya komunikasi yang lancar dan terbuka maka kemungkinan perpecahan atau konflik bisa cepat diredam sedini mungkin sebelum meledak menjadi permusuhan dan pemutusan hubungan.
3. Menjaga kepercayaan yang diberikan mitra kerja Kepercayaan adalah hal penting yang harus dijaga dalam suatu hubungan kerja sama. Hindari tindakan yang merugikan mitra kerja kita, misalnya: ingkar janji, melanggar aturan atau kesepakatan yang dibuat bersama.
4. Saling memberikan support sukses menjalin kerjasama dengan mitra kerja adalah dengan saling mensupport satu sama lain. Sebagai manusia tentu kita dan partner tidak akan luput dari kekhilafan, kesalahan dan kekurangan lainnya. Saat hal ini terjadi, maka diantara kita tidak boleh saling menghujat dan mencela. Sebaliknya, kita dan mitra kerja harus saling mengingatkan dan mensupport satu dengan yang lain. Dengan adanya support atau dukungan dari masing-masing pihak, maka kita dan mitra kerja bisa segera bangkit dan semangat untuk menjalankan bisnis yang sukses.

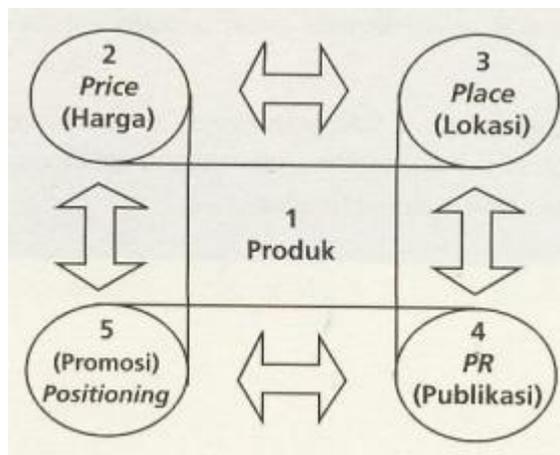
2.13 Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran pada Suatu Event

Konsep 5P Dalam Pemasaran Event

Dalam pemasaran, usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen itu dilakukan dengan menggunakan konsep yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P: *product* (produk), *price* (harga),

promotion (promosi), dan *place* (distribusi). Bauran pemasaran itu dikelola dan dikendalikan secara terpadu untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen (Natoradjo, 2011).

Konsep yang sama berlaku dalam memasarkan event. Namun, Goldblatt (2002) menambahkan satu P (*Public Relations*) dalam konsep tersebut menjadi 5P. Hoyle (2006) disebut sebagai orang pertama yang menulis buku tentang event marketing secara komprehensif, menggunakan istilah *Positioning* untuk menggantikan P (Promosi).



Gambar 2.11. Konsep 5P Dalam Pemasaran Event
Sumber: Natoradjo, 2011

2.14 Tahap – Tahap Proses Pemasaran Strategis

Publikasi dan promosi dalam penyelenggaraan event adalah kegiatan yang paling penting. Dengan adanya promosi yang direncanakan dengan baik, tujuan untuk menarik minat calon peserta dan mendatangkan pengunjung/pembeli yang sesuai dapat dipenuhi.

Langkah-langkah dalam perencanaan promosi:

1. Mengidentifikasi pendengar sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi / promosi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi total

6. Memutuskan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, PR dan organisasi penjualan)
7. Pengukuran hasil-hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Metode Promosi

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan pribadi / Kewiraniagaan
4. Hubungan Masyarakat / Publisitas

Iklan

Untuk melakukan kegiatan ini dapat dilakukan melalui below the line atau above the line.

- *Above The Line*: Media cetak, Media elektronik (Radio dan TV).
- *Below The Line*: Billboard, Spanduk, Giant Banner, Katalog, Brosur/ selebaran

Sales Promotion

Untuk menunjang sebuah event, pengunjung dapat diberikan hal-hal sebagai berikut:

1. Diskon khusus
2. Entertainment/Hiburan
3. Pameran, dengan membuka stand

Public Relations

Kegiatan Public Relations (PR) biasanya digunakan oleh Event Organizer yang ingin menyelenggarakan event berskala besar. Bentuk-bentuk kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. Press Release & Konferensi Pers
Mengundang Wartawan untuk menghadiri acara yang diselenggarakan, fungsinya adalah untuk memberikan informasi

kepada para wartawan yang diharapkan dapat disebarluaskan kepada masyarakat.

2. Donasi

Mengadakan event yang sebagian hasilnya akan disumbangkan atau sebagai dana sosial.

Bentuk Promosi Efektif

1. Membuat brosur untuk mencari peserta yang berisikan tema, waktu, tempat, denah stand, keuntungan-keuntungan (point selling) yang akan diperoleh jika calon pengunjung hadir dalam event
2. Membuat iklan di media cetak & elektronik
3. Untuk event skala besar biasanya diadakan konferensi pers.
4. Membuat undangan khusus kepada target pengunjung potensial
5. Membuat direct mail
6. Iklan melalui internet/ website
7. Poster
8. Spanduk-spanduk promosi
9. Stiker Promosi
10. Souvenir Promosi
11. Balon udara
12. Billboard
13. Baliho
14. Umbul-umbul Promosi / Hanging Banne
15. Katalog Pameran
16. Promosi Media Lokal.

Strategi Media Promosi

Media promosi di atas dapat dibuat sebelum atau bersamaan kita membuat proposal untuk ditunjukkan kepada orang-orang yang berkompeten. Hal-hal penting dalam merencanakan desain grafis antara lain:

1. Memuat gambar ilustrasi yang sesuai dengan tema event

2. Menampilkan wajah artis atau nama-nama penampil secara mencolok dan kontras dengan warna dasar
3. Menampilkan informasi tempat, waktu pelaksanaan dan harga tiket tanda masuk
4. Menampilkan logo-logo calon sponsor
5. Dalam membuat desain, kita perlu mendalami segmen pasar event. Misal, jika event yang diadakan adalah untuk golongan usia 30 tahun maka, komposisi warna-warna yang digunakan dalam desain berupa warna-warna soft, pastel

Dari beberapa bentuk publikasi untuk memasarkan sebuah event, berikut adalah contoh bentuk publikasi event yang dapat ditawarkan kepada pihak sponsor:

1. Poster coming soon
2. Poster acara
3. Spanduk
4. Ticket
5. Wall of fame

Hoyle (2006) mengungkapkan beberapa metode pemasaran event di masa depan yang perlu dicermati oleh para pemasar event professional, diantaranya:

1. Menggunakan situs web untuk menyebarkan informasi tentang event konvensi dan event kemasyarakatan
2. Menggunakan media non-tradisional, seperti:
 - Tempat praktik dokter, rumah sakit, dan apotek untuk memasarkan festival yang bertemakan kesehatan dan kesejahteraan
 - Tempat olahraga untuk memasarkan event music. Karena pasarnya sudah tersegmentasi, tempat ini akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi terjualnya tiket.
3. Menggunakan promosi kooperatif dimana peserta pameran bermitra dengan penyelenggara dalam memasarkan event pameran

4. Menggunakan pemasaran gabungan yang terdiri dari para alumni, rekan sejawat dan pihak-pihak yang berkepentingan guna memasarkan event pendidikan.

Hoyle (2006) juga menyarankan bahwa rencana pemasaran di masa depan sebaiknya mempertimbangkan tiga aspek, yaitu memasarkan event secara:

1. Lebih cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi (internet)
2. Lebih baik dengan mendayagunakan mitra kerja nontradisional untuk meningkatkan penyampaian pesan pemasaran dan mendapatkan segmen pasar baru
3. Lebih menguntungkan dengan menjalin kerjasama dan mendayagunakan sponsor demi pengurangan biaya

2.15 Strategi Pemasaran Event Produk

1. Produk Event

Produk adalah sentral bagi setiap kegiatan tentang pemasaran. Strategi untuk menarik minat konsumen melalui 4P yang lain: Price (Harga), Place (Lokasi), Promosi dan PR/Positioning itu baru bisa dilakukan bila P yang pertama atau produknya sudah ditentukan. Walaupun mempunyai keterampilan, siapa pun tidak akan bisa memasarkan sebuah produk tanpa terlebih dulu memahami dan mempunyai pengetahuan tentang produk itu sendiri. Pada event, produk itu dapat berupa:

- Event pendidikan: seminar, konvensi, konferensi.
- Event pemasaran: peluncuran produk baru, promosi.
- Reuni, Peringatan 100 Tahun Kebangkitan Nasional
- Pameran, eksposisi, festival, pekan raya.
- Event olah raga, kesenian, dan sebagainya

Untuk sebuah produk perusahaan, pemasar dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk, misalnya melalui bentuk fisiknya, kualitasnya atau kemasannya. Pada event, produk yang ditawarkan itu adalah jasa (yang tidak bisa dilihat dipegang, dan tidak berbentuk) dan akan menjadi nyata" pada Hari-

H. Oleh karena itu, pemasar baru menonjolkan tiga aspek produk event tersebut untuk menarik pengunjung (Natoradjo, 2011):

a. Latar belakang penyelenggaraan event

Banyak pemasar sukses menjual dan menarik partisipasi peserta pada sebuah event berkat kesuksesannya menjual latar belakang atau esensi makna event tersebut. "Konferensi ke 10 Paguyuban Seni Tradisional Indonesia," misalnya, di samping memberikan nuansa makna kesuksesan suatu organisasi juga nuansa makna kebanggaan bagi para peserta. Angka "10" yang dikaitkan dengan event itu juga bernuansa sejarah. Bahwa event tersebut adalah yang ke-sepuluh, dapat dijadikan sebagai aset promosi yang berharga bagi pemasar. Keberhasilan sebuah organisasi sehingga sampai pada konferensi yang ke sepuluh itu dapat dijadikan tema dalam bauran pemasaran ketika menawarkan event kepada khalayak. Nuansa makna atau latar belakang dari event itu-jika berhasil diungkapkan secara cerdas oleh pemasar-dapat memberikan manfaat tambahan terhadap produk event yang ditawarkan kepada pengunjung.

b. Manfaat produk bagi khalayak sasaran event

Pada dasarnya, setiap orang membeli sebuah produk karena manfaatnya: tidak saja untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga memuaskan keinginannya. Manfaat itu perlu ditonjolkan pada saat memasarkan suatu event. Apa manfaat penawaran itu bagi peserta atau pengunjung? Apakah sebagai ajang atau sarana promosi produk perusahaan, atau untuk memperoleh pendidikan atau bahkan sekedar melepas lelah sebagai hiburan? Manfaat event itulah yang hendaknya ditawarkan saat memasarkan sebuah event.

c. Keunikan Produk

Unique Selling Point (USP). USP adalah suatu keistimewaan yang membedakan satu produk dengan produk-produk sejenis lainnya. Misalnya, pada suatu event ada sebuah pertunjukan khusus Kembang Api "Naga Menari", atau pada event lain setiap pengunjung mendapat

cenderamata sebuah mug berlogo perusahaan sebagai kenangan atau disambut dengan kalungan bunga pada saat kedatangan. Dengan banyaknya penawaran event dan semakin ketatnya persaingan pada masa kini, pemasar semakin tertantang untuk menghadirkan keistimewaan itu. Pemasar harus mencari berbagai cara untuk menonjolkan keistimewaan event itu, sekecil apa pun, kepada khalayak yang menjadi sasaran event. USP merupakan sebuah *competitive advantage*, keunggulan yang dimiliki di atas para pesaing dan mempunyai nilai jual yang tinggi dalam menawarkan event.

2. Price (Harga)

Dari sudut pandang calon peserta atau pengunjung event, harga merupakan prioritas kedua setelah nilai manfaat dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk hadir pada suatu event.

Untuk menetapkan harga sebuah produk, pengusaha umumnya memperhitungkan baik faktor eksternal maupun internal perusahaan. Situasi pasar, keadaan persaingan yang dihadapi, kondisi sosial ekonomi dan daya beli masyarakat pada umumnya adalah beberapa diantara faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penetapan harga suatu produk oleh perusahaan. Faktor internal adalah biaya dan situasi keuangan dari perusahaan itu sendiri. Dibandingkan dengan industry lain, faktor internal atau falsafah keuangan event itu lebih dominan bagi penyelenggara untuk menetapkan harga event.

Setiap event diselenggarakan untuk tujuan yang berbeda-beda dengan falsafah keuangan yang berbeda pula. Event konvensi yang diadakan oleh sebuah organisasi, misalnya, tidak diselenggarakan untuk mendatangkan keuntungan secara langsung, tetapi lebih merupakan sebuah biaya bisnis guna meningkatkan kinerja anggotanya. Karena falsafah keuangan event konvensi ini adalah impas-biaya, maka sejak awal penyelenggara tidak akan memikirkan tentang "laba" saat menetapkan harga produk event. Harga akan ditetapkan serendah mungkin bagi anggota peserta konvensi. Yang penting "pulang-pokok" dan event itu mencapai tujuannya, misalnya meningkatkan jumlah anggota atau menciptakan kesadaran atau dukungan khalayak pada organisasi.

Sebaliknya, event yang menganut falsafah keuangan berorientasi laba bertujuan menghasilkan keuntungan (ROE) sebesar mungkin. Besaran harga produk yang ditetapkan penyelenggara event tentu akan berbeda dengan event yang impas-biaya. Perbedaan dalam misi dan falsafah keuangan event itu perlu dipahami sebelumnya oleh setiap pelaksana acara (EO)

3. *Place* (Lokasi)

Dalam industri real estate, lokasi mencerminkan segalanya. Lokasi yang bagus akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dalam pemasaran event, lokasi atau tempat di mana event akan diselenggarakan juga dapat mempengaruhi segalanya.

Lokasi dan tempat di mana event diselenggarakan akan sangat mempengaruhi usaha pemasaran dan strategi yang akan diterapkan demi meningkatkan penjualan. Bila lokasi untuk menggelar event berada di pedesaan, tidak mustahil akan terdapat banyak kendala bagi pemasar dalam melakukan promosi atau menjual event kepada khalayak sasaran event karena keterbatasan sarana media, fasilitas, dan logistik ke tempat event. Sebaliknya, lokasi yang dekat keramaian kota dengan infrastruktur yang lengkap seperti akses fasilitas umum, pertokoan, mal, busway, hotel atau tempat parkir yang luas akan menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan lokasi di mana fasilitas-fasilitas tersebut tidak tersedia.

Lokasi dan tempat event, bila dipasarkan secara cerdas, dapat meningkatkan nilai jual sebuah event. Lokasi dan tempat event tidak saja mewakili citra dan gaya event, tetapi juga menentukan tipe khalayak yang akan diajak berpartisipasi. Oleh sebab itu, lokasi dan tempat event harus benar-benar dipertimbangkan oleh penyelenggara dan pelaksana event ketika mulai merencanakan event sehingga dapat digunakan sebagai sebuah *Unique Selling Point*

4. *Public Relations/PR*

Ada sebuah perbedaan khusus antara PR dan iklan. Melalui iklan, kita mengatakan sesuatu tentang event. Sebaliknya, melalui persepsi yang dibangun PR, orang lainlah yang mengatakan sesuatu tentang event tersebut. Opini atau

penilaian yang disampaikan oleh pihak ketiga itu akan menghasilkan kepercayaan masyarakat terhadap event (*third party credibility*).

PR merupakan salah satu unsur utama dari konsep 5P dalam pemasaran event. Melalui kegiatan PR pemasar dapat mengarahkan pikiran dan persepsi khalayak secara keseluruhan tentang event sehingga memberikan kredibilitas lebih terhadap iklan. Tugas pemasar di sector ini adalah mengarahkan, membimbing, dan membujuk khalayak sasaran dengan berbagai taktik dan cara guna "membangkitkan" minat kepesertaan khalayak pada event.

5. Positioning

Positioning adalah kunci bagi keberhasilan rencana pemasaran produk event (Hoyle, 2006). Positioning adalah segala usaha yang dilakukan pengusaha untuk menempatkan produknya pada posisi yang prima dalam benak (persepsi) konsumen agar bisa bersaing dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan posisi produk sebagai tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Agar dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran, pemasar dituntut:

- Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen
- Memilih keunggulan manfaat dan perbedaan (diferensiasi) yang dimiliki produknya dibandingkan produk para pesaing
- Menentukan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix - 5P) guna menanamkan keunikan dan perbedaan itu dalam benak konsumen.

Upaya itu dilakukan melalui penelitian dan evaluasi beberapa faktor. Dalam hal penyelenggaraan event, Hoyle (2006) menyarankan beberapa pertanyaan berikut sebagai landasan:

- Siapa yang diharapkan hadir dan berpartisipasi pada event ini?
- Apa kebutuhan mereka? Mana yang akan dipenuhi oleh event ini?
- Event apa yang dilaksanakan oleh para pesaing?

- Berapa harga yang ditawarkan kepada pengunjung dan berapa investasi yang diperlukan untuk menghadirkan peserta oleh para pesaing dibandingkan dengan event yang akan kita selenggarakan?
- Apa keunikan dan perbedaan event ini dibandingkan dengan event pesaing dan bagaimana mengoptimalkannya?
- Bagaimana tanggapan pasar terhadap konsep event yang akan diselenggarakan?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas dan melalui strategi positioning yang melibatkan seluruh *marketing mix* (5P) yang dibangun demi kesuksesan event tersebut, pemasaran diharapkan membuahkan hasil karena:

- Produk (event) tersebut unik dibandingkan dengan produk pesaing
- Event dan program-program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, minat, keinginan serta manfaat yang diperoleh peserta dan pengunjung event
- Lokasi dan tempat mudah dijangkau dengan fasilitas yang prima
- Harga kepesertaan dan manfaat yang ditawarkan melalui event sepadan.

2.16 Sponsorship

Sponsorship adalah sebuah transaksi komersial dimana pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak setuju untuk saling “memberi” dan “menerima” transaksi ini umumnya menyangkut jasa pemasaran yang disediakan oleh penerima dana (atau Penyelenggara dana/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah event. Jasa pemasaran itu misalnya penempatan spanduk, banner, dan rencana pemasaran lengkap yang mencakup menjual barang, memasang iklan, melakukan kegiatan Public Relations dan promosi pada saat berlangsungnya event.

Sponsorship adalah sebuah usaha komersial dan membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk menanganinya. Kalau EO tidak mampu melakukan kegiatan tambahan itu, sebaiknya ia beralih pada donasi untuk memperoleh dana dukungan

yang diperlukan. Bagi perusahaan, sponsorship adalah tempat pemasaran alternatif untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, dan menjual produk-produk mereka.

2.17 Langkah – Langkah Dalam Mencari Sponsor

Goldblatt (2002) mengungkapkan berbagai langkah harus dipertimbangkan penyelenggara dan pelaksana acara sebelum menjalin kerjasama dengan sponsor. Langkah – langkah itu antara lain:

1. Penelitian Tentang Kebutuhan Event

Langkah ini merupakan tahap yang penting sebelum EO melanjutkan pada langkah berikutnya. Pertama, EO harus meneliti untuk memastikan apakah event itu benar-benar membutuhkan sponsor dan apakah sumber daya organisasinya siap menangani kerjasama tersebut.

Proses ini dilakukan secara seksama dan menjawab beberapa pertanyaan seperti:

- Apakah jenis event yang akan diselenggarakan?
- Apakah event ini memerlukan dukungan dan tambahan dana dari sponsor?
- Apa jasa – jasa pemasaran yang akan ditawarkan kepada sponsor?
- Peluang – peluang apa yang tersedia dan menarik bagi sponsor?
- Apakah pelaksana acara (EO) memiliki sumber daya, baik internal maupun eksternal, yang cukup untuk mendukung kegiatan – kegiatan yang muncul karena adanya sponsor?

2. Menetapkan dan Memilih Sponsor Potensial

Setelah menetapkan jasa-jasa yang akan ditawarkan dan memastikan kesanggupan sumber daya organisasinya, EO melangkah maju untuk mencari dan memilih sponsor bagi event yang akan diselenggarakan. Proses ini meliputi:

- Menentukan jenis sponsor yang diperlukan

- Menyusun daftar sponsor potensial, nama perusahaan yang produk atau jasanya sesuai dengan jenis event yang akan diselenggarakan dan berpotensi bisa diajak bekerja sama.

Beberapa pendekatan perlu dilakukan dalam mengidentifikasi dan mencari sponsor yang patut dijadikan mitra pada event itu:

- Menentukan jumlah dana yang diperlukan dari pihak sponsor. Tidak semua sponsor memiliki kemampuan yang sama dalam hal finansial.
- Menghubungi asosiasi pengusaha, pemasok, dan distributor produk-produk perusahaan agar dapat memperoleh informasi tentang para sponsor.
- Menghubungi biro-biro konsultan Humas dan agen-agen periklanan untuk menanyakan apakah klien mereka tertarik dan berminat menjadi sponsor event.
- Melakukan penelitian dari majalah atau jurnal yang diterbitkan khusus oleh dunia usaha, industri, dan perdagangan untuk mengetahui kegiatan perusahaan yang akan dipilih sebagai sponsor event.
- Melakukan evaluasi terhadap kemampuan sponsor
- Memilih sponsor yang potensial untuk kerjasama

3. Menawarkan Event pada Sponsor

Setelah menetapkan jenis sponsor yang diperlukan, melakukan penelitian untuk mencari perusahaan yang berminat dalam program kemitraan ini, dan memilih perusahaan yang cocok dengan jenis khalayak serta event yang akan diselenggarakan, langkah berikutnya adalah menawarkan event pada sponsor potensial. Langkah ini dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan, seperti:

- Membuat proposal penawaran (elemen-elemen yang perlu dimuat dalam sebuah proposal)
- Mengajukan penawaran dan melakukan negosiasi.

Sponsor menginginkan tiga hal dari penyelenggara acara (Anne-Marie, 2006):

- a. Agar terjadi transfer citra dari event tersebut terhadap produk atau perusahaan sponsor. Dengan kata lain, agar produk atau atribut (ciri-ciri) perusahaan sponsor diperkenalkan atau diperkuat melalui program atau acara-acara yang diselenggarakan event. Contoh: Atribut PON X adalah "PON Termegah di Indonesia." Iklan perusahaan Air Mineral AQUA berbunyi "AQUA – Minuman Resmi Atlet PON X." Iklan ini mengharapkan terjadinya transfer citra event pada AQUA sebagai air mineral terbaik di Indonesia.
- b. Sponsor dapat mengakses (misalnya, melakukan transaksi penjualan pada) pasar sasaran dari event dan menjangkau khalayaknya dengan pesan-pesan pemasaran melalui cara-cara yang bermakna
- c. Sponsor memperoleh manfaat nyata dari event, bahwa pengaruh dari poin 2 di atas akan menyediakan mekanisme untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran sponsor.
- d. Untuk menarik sponsor, ketiga hal itu harus terungkap dalam proposal sebagai program-program yang ditawarkan kepada sponsor

4. Implementasi Program

Pada tahap ini, FO dan perusahaan sponsor melaksanakan program dan kampanye pemasaran pada event seperti yang telah disepakati di dalam kontrak atau event proposal

5. Evaluasi Hasil

Rapat Evaluasi oleh EO bersama para sponsor untuk menilai pencapaian-pencapaian event sesuai dengan sasaran dan tujuan yang mereka harapkan semula.

2.18 Jenis Event Yang Memerlukan Sponsor

Tidak semua event memerlukan sponsor atau cocok untuk program sponsorship. Kelompok event yang memerlukan sponsor antara lain:

- Pekan raya, pameran dagang/industri
- Festival, event seni dan budaya, event kemasyarakatan
- Event olah raga
- Program-program sekolah, sekolah, wisuda, hari Pendidikan
- Konferensi, rapat, seminar
- Hiburan, wisata, pertunjukan.

2.19 Jenis – Jenis Sponsor

Ada empat tipe utama sponsor (Hoyle, 2006):

1. Sponsor Utama (Title/Presenting Sponsor). Sponsor yang menanggung hampir seluruh biaya kegiatan event
2. Sponsor Pendukung (Host/Supporting Sponsor). Sponsor yang menanggung bidang-bidang tertentu pada suatu event, misalnya makan malam, atau makanan dan minuman selama event.
3. Sponsor Partisipasi (Tiered Sponsor). Sponsor yang memberikan dana sesuai dengan tingkat kemampuan dan partisipasinya pada event, misalnya hak untuk menjual produk pada sebuah stan, memasang iklan, dan lain-lain.
4. Sponsor Barter (In-Kind Sponsor). Sponsor yang menyediakan barang-barang dan jasa secara gratis untuk event yang nilainya setara dengan manfaat yang diterima sponsor tersebut.

2.20 Tahap – Tahap Pengembangan Strategi Sponsorship Suatu Event

Proses untuk mendaoatkan sponsor ini dapat memakan waktu cukup panjang. Tidak jarang hal ini membutuhkan waktu 12 – 18 bulan untuk mempersiapkan sebuah program sponsorship yang baik. Goldblatt (2002)

memperkirakan Jadwal waktu (timeline) untuk berbagai kegiatan dalam proses mendapatkan sponsor dan Pelaksanaan programnya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jadwal Waktu/Tahap Mempersiapkan Program Sponsorship

Jadwal Waktu Sebelum Event	Tahap dalam Proses Mempesiapkan Program Sponsorship
18 Bulan	Penelitian dan Survei tentang kebutuhan event.
16 Bulan	Mengidentifikasi calon sponsor
14 Bulan	Membuat dan menyajikan proposal
12 Bulan	Negosiasi dan persetujuan proposal
9 Bulan	Melaksanakan rencana kegiatan sponsorship
6 Bulan	Memeriksa perubahan/tambahan dengan sponsor
4 Bulan	Memeriksa perubahan di atas dengan staff EO
2 Bulan	Rapat dengan sponsor tentang kemajuan dan perkembangan event
1 Bulan	Sponsor memulai kampanye PR
1 Bulan Setelah	Rapat dengan sponsor untuk evaluasi hasil

2.21 Pengawasan dan Anggaran

Pengawasan pada hakekatnya adalah suatu aktifitas dalam usaha mengendalikan, menilai dan mengembangkan kegiatan event agar sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengawasan berarti para EO berusaha untuk meyakinkan bahwa kegiatan bergerak dalam arah atau jalur tujuan. Apabila salah satu bagian dalam event menuju arah yang salah, para EO berusaha untuk mencari sebabnya dan kemudian mengarahkan kembali ke jalur tujuan yang benar.

Pengawasan (*controlling*) merupakan suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (*actuating*) di lapangan sesuai dengan rencana (*planning*) yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan (*goal*) dari event.

Pengawasan dapat diartikan sebagai proses kegiatan monitoring untuk meyakinkan bahwa semua kegiatan berjalan dan terlaksana seperti yang direncanakan dan sekaligus juga merupakan kegiatan untuk mengoreksi dan memperbaiki bila ditemukan adanya penyimpangan yang akan mengganggu pencapaian tujuan.

2.22 Asumsi Dalam Menyusun Anggaran

Terdapat beragam asumsi yang dapat digunakan saat menyusun anggaran event. Beberapa di antaranya diuraikan di bawah ini. Apa pun asumsi yang digunakan, hal itu akan berdampak pada jumlah yang diperkirakan baik untuk pos pendapatan maupun pos biaya Pelaksanaan event, misalnya:

1. **Asumsi tentang perkiraan dan proyeksi pemasaran.** Asumsi ini terutama digunakan untuk menyusun anggaran pendapatan, seperti asumsi perkiraan potensi pasar yang akan merespons tawaran yang disajikan oleh event, proyeksi tentang volume penjualan barang pada saat event berlangsung, dan berapa jumlah pengunjung yang akan hadir atau jumlah tiket yang diharapkan terjual.
2. **Menggunakan data historis sebagai dasar untuk menyusun anggaran baru.** Jika event yang akan diselenggarakan itu sama dengan yang sebelumnya, maka EO dapat menggunakan kembali data historis anggaran yang sebelumnya. Tetapi, angka-angka tersebut harus disesuaikan dengan asumsi dan besaran perubahan yang diperkirakan akan berlaku dalam situasi perekonomian, perkembangan pasar, tingkat inflasi atau perubahan dalam kurs rupiah terhadap valuta asing. Menggunakan data historis sebagai dasar perkiraan adalah sebuah cara yang umum digunakan dalam menyusun anggaran yang sifatnya berulang.
3. **Proyeksi tentang situasi perekonomian di masa yang akan datang.** Asumsi yang digunakan tentang besarnya laju inflasi. Perubahan dalam nilai tukar rupiah terhadap valuta asing, tingkat pengangguran, pesatnya tingkat perdagangan eceran juga akan berdampak pada angka-angka yang diperkirakan di dalam anggaran.

4. **Perkiraan tentang persentase tingkat laba yang diharapkan dari modal atau dana yang digunakan untuk menyelenggarakan event atau ROE (Return on Event).** ROE mempunyai pengertian yang sama dengan ROI (Return on Investment) yang digunakan dalam disiplin ilmu keuangan dan perbankan. ROI adalah sebuah angka yang menunjukkan perbandingan (ratio) antara laba bersih yang diperoleh perusahaan terhadap modal (total assets). Karena banyak faktor ketidakpastian dan besarnya risiko dalam menjalankan bisnis, orang selalu mengharapkan ROI berada jauh di atas tingkat bunga bank yang berlaku (i) atau $ROI > i$. Bila ROI yang akan diterima dari sebuah usaha bisnis sama dengan bunga bank atau $ROI = i$, orang akan menolak melakukan investasi pada bisnis yang bersangkutan. Ia lebih baik menempatkan modalnya sebagai tabungan di bank. Tanpa susah payah bekerja dan menanggung risiko, ia akan memperoleh keuntungan (i) yang sama dan modainya. Untuk itu, persentase laba (ROE) yang diharapkan oleh penyelenggara dari sebuah event akan membawa dampak cukup signifikan dalam besaran angka yang akan disusun di dalam anggaran
5. **Asumsi tentang sumber dana yang akan digunakan untuk membiayai event.** Asumsi tentang sumber dana menjawab pertanyaan: apakah menggunakan modal sendiri atau dana pinjaman? Apa pun cara pendanaan yang akan digunakan, senantiasa mengandung risiko. Jika dana itu berupa pinjaman, misalnya, EO harus memperhitungkan biaya tambahan berupa bunga pinjaman di dalam penyusunan anggaran.

2.23 Elemen – Elemen Anggaran Pendapatan atau Pemasukan

Luasnya jenis event dan banyaknya bidang spesialisasi dalam profesi EO, tidak mudah menyebutkan setiap jenis elemen pendapat anggaran event secara kategoris. Beberapa di antaranya yang sering digunakan adalah:

- Pendapatan dan para pemasang iklan
- Konsensi penjualan
- Sumbangan

- Penyewaan stan pameran
- Sumbangan dalam bentuk “natura” (sponsor barter atau dalam bentuk barang-barang)
- Bunga hasil investasi (rekening event di bank)
- Uang pendaftaran
- Hasil penjualan tiket
- Penyertaan sponsor
- Komisi rekanan (hotel, penginapan, dan lain-lain)

2.24 Elemen – Elemen Anggaran Biaya atau Pengeluaran

Biaya yang termasuk dalam anggaran event antara lain:

- Gedung/tempat/lokasi acara
- Peralatan/perlengkapan (sound system, audio visual/video, lampu, tenda, panggung, perabot, meja, kursi)
- Teknisi peralatan audio visual/video
- Sewa kendaraan
- Periklanan
- Percetakan (brosur, selebaran, dll)
- Perangko dan pengiriman/penyebaran
- Desain
- Dekorasi
- Entertainment
- Catering (makanan dan minuman)
- Transportasi tamu/penampil/staff EO
- Petugas keamanan
- Lisensi
- Asuransi
- Perizinan
- Pajak

- Fotografi
- Public Relation
- Honor penampil: musisi, artis, atlet, pembicara, presenter
- Hadiah, door prize

2.25 Falsafah Keuangan Event

Setiap event diselenggarakan untuk tujuan yang berbeda. Karena itu, setiap event akan mempunyai falsafah keuangan yang berbeda pula. Goldblatt (2002) mengungkapkan ada tiga falsafah keuangan event.

- **Event yang berorientasi pada laba usaha.** Untuk tipe event ini, pendapatan yang dianggarkan adalah lebih besar daripada pengeluaran atau Biaya. Contoh: event yang digelar oleh perusahaan untuk menghasilkan penjualan baru dan event untuk mencari dana untuk kegiatan sosial.
- **Event impas Biaya atau event pulang – pokok.** Untuk tipe event ini, pendapatan adalah sama besarnya dengan Biaya. Contoh: event konferensi perkumpulan, klub, atau organisasi. Dalam hal ini, EO akan Menyusun anggarannya dengan prinsip pulang – pokok. Misalnya, besaran uang pendaftaran bagi peserta event ditetapkan agar dapat menutupi seluruh biaya event.
- **Hosted Event (event yang sifatnya menjamu khalayak atau yang diselenggarakan dengan maksud tertentu, seperti hajatan).** Sejak awal, event seperti ini dirancang untuk mengeluarkan dana. Contoh: Ulah perguruan tinggi, wisuda sarjana, peringatan 100 tahun kebangkitan nasional dan perayaan sejenis yang diselenggarakan oleh masyarakat, instansi Pemerintah atau swasta. Event seperti ini biasanya diselenggarakan untuk sebuah maksud (“hajatan”) atau agenda tertentu dan tidak dirancang untuk memperoleh laba usaha, bahkan tidak untuk impas biaya.

Untuk event yang diselenggarakan dengan maksud “hajatan”, falsafah keuangan event yang dianut tentu akan jauh berbeda dibandingkan dengan falsafah keuangan event yang bersifat komersial dan impas-biasa. Oleh sebab itu, demi

memudahkan penyusunan anggaran, EO perlu menentukan falsafah keuangan event yang akan diselenggarakannya sebelum menyusun sebuah anggaran event.

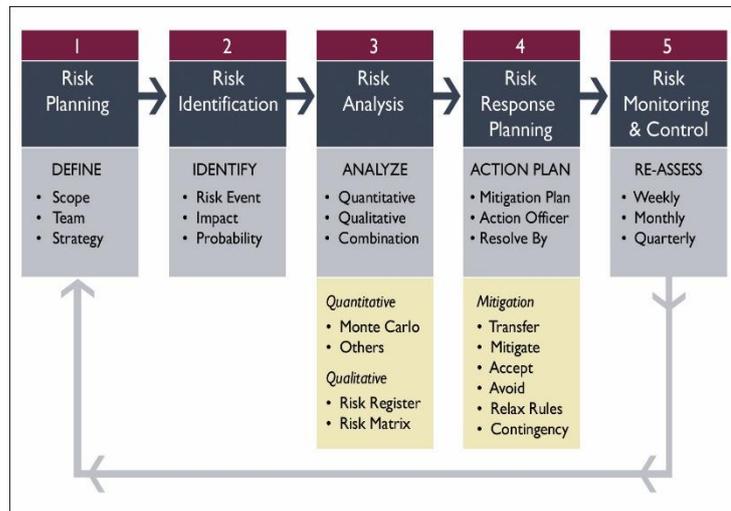
2.26 Proses Manajemen Risiko

Risiko diartikan sebagai kemungkinan penyimpangan negatif dari hasil yang diinginkan atau diharapkan atau risiko sebagai suatu kemungkinan kerugian. Menyangkut situasi di mana terdapat suatu kemungkinan terjadinya hasil yang tidak menguntungkan – *unfavorable outcome*. Risiko juga diartikan dimana suatu situasi yang objektif, eksternal dan selalu ada walaupun individu yang terekspos kemungkinan kerugian tersebut tidak menyadarinya. Potensi terjadinya suatu peristiwa – events yang dapat menimbulkan kerugian perusahaan. Sebagai bentuk – bentuk peristiwa yang mempunyai pengaruh terhadap kemampuan seseorang atau sebuah institusi untuk mencapai tujuannya.

Pengertian manajemen risiko adalah proses pengelolaan risiko yang mencakup identifikasi, evaluasi dan pengendalian risiko yang dapat mengancam kelangsungan usaha atau aktivitas perusahaan. Suatu pendekatan terstruktur/metodologi dalam mengelola ketidakpastian yang berkaitan dengan ancaman; suatu rangkaian aktivitas manusia termasuk: Penilaian risiko, pengembangan strategi untuk mengelolanya dan mitigasi risiko dengan menggunakan pemberdayaan/pengelolaan sumber daya.



Gambar 2.12. Proses Manajemen Risiko



Gambar 2.13. Tahap - Tahap Proses Manajemen Risiko

2.27 Pengertian dan Jenis – Jenis Kontrak

Sebuah kontrak dapat diartikan sebagai perjanjian atau persetujuan antara dua pihak secara sukarela dan mengikatkan diri mereka masing-masing dalam persetujuan tersebut yang dianggap sebagai “hukum” yang ditaati dan dipenuhi.

1. Jenis – Jenis Kontrak Perekayasaan & Konstruksi

- **Build Contract**

Kontrak jenis ini merupakan kontrak kerja yang menitikberatkan kepada implementasi dari rencana desain proyek yang sudah ada. Jadi tugas pemborong hanya membangun saja. Kontrak jenis ini dibagi dalam: *Fixed Price Contract* dan *Prime Cost Contract*.

1. *Fixed Price Contract* adalah kontraktor menyelesaikan pekerjaan berdasarkan harga yang disetujui dan pelaksanaannya menurut bestek (tender dokumen) yang telah ditetapkan dan diterima oleh kontraktor. Pengertian fix disini adalah gambar pelaksanaannya fix, bestek fix dan desain yang tidak berubah lagi. Semua yang akan dikerjakan sudah jelas. Bila-mana harga sudah ditetapkan, maka tak dapat diubah lagi, meskipun dalam kontrak mungkin terdapat butir yang

memperkenalkan eskalasi harga. *Fixed Price Contracts* meliputi: *Lump-sum Contract* dan *Unit Price Contract*

Lump-sum Contract adalah pekerjaan yang dilakukan di bawah kontrak semacam ini memerlukan gambar kerja yang jelas, spesifikasi dan bestek yang akurat dimana kedua belah pihak mempunyai satu interpretasi yang sama terhadap isi dan maksud dari dokumen tender tersebut.

Unit Price Contract adalah suatu kontrak yang menitik beratkan biaya per unit volume, per unit panjang ataupun per unit berat. Variasi dari *Unit Price Contract* yaitu: *Flat Rate* dan *Sliding Rate*

2. *Prime Cost Contracts* adalah kontrak yang berada dibawah predikat ini memiliki persamaan yaitu pemilik mengganti ongkos yang dikeluarkan kontraktor untuk melaksanakan pekerjaannya, ditambah dengan sesuatu bentuk tambahan ongkos untuk biaya kerja pemborong.
3. *Cost Plus Percentage Fee Contract* adalah *Percentage Fee* yang dimaksud adalah fee/biaya tambahan yang merupakan jumlah persentasi tertentu dari biaya fisik pekerjaan yang dihasilkan. Kontrak ini tidak memiliki mekanisme untuk menekan biaya dan waktu.
4. *Cost Plus Fixed Fee Contract* adalah *Fixed Fee* disini dimaksudkan jumlah fee yang tertentu, tdk tergantung pa-da besarnya biaya fisik pekerjaan. Kontrak ini lebih baik dari *Cost Plus Percentage Fee Contract*.
5. *Cost Plus Variable Percentage Contract* adalah kontrak ini merupakan perbaikan dari yang sebelumnya, dimana kontraktor didorong untuk bekerja lebih efisien karena fee kontraktor dikaitkan dengan biaya yang sebenarnya (*actual cost*) dari konstruksinya.

6. *Target Estimate Contract* adalah kontrak jenis ini, fee aktual yang dibayarkan kepada pemborong akan bertambah/berkurang berkaitan dengan deviasi yang terjadi dari biaya yang sebenarnya terhadap biaya yang diperkirakan. Target cost ditetapkan oleh pemborong. Jadi kontraktor diberikan “hadiah” atas keberhasilannya menghemat biaya.
7. *Guaranteed Maximum Cost Contract* adalah kontraktor menawarkan fee-nya dan sekaligus menjamin bahwa harga total proyek tidak akan melebihi dari suatu harga tertentu (maksimum). Pengeluaran yang terjadi diatas harga maksimum akan me-jadi beban kontraktor.
8. *Convertible Cost Contract* adalah pemilik mempekerjakan kontraktor kepercayaannya secara cost plus basis dan meneliti pengeluaran yang terjadi sampai suatu saat dapat dibuat suatu kontrak dengan sistem Lump-sum atau Unit Price.
9. *Cost Plus Time And Materials Contract* adalah kontrak jenis ini untuk pekerjaan “borong kerja” saja dengan atau tanpa materialnya berdasarkan waktu kerja

- **Design & Build Contract**

Bilamana pekerjaan konstruksinya mencakup perencanaannya sekaligus. Variasi dari sistem kontrak ini adalah: *Turn key* dan *Negotiated Contract*

1. *Turn Key* adalah mulai dari studi awal, pelaksanaannya dan penyediaan dananya diatur dan dikerjakan oleh kontraktor. Pemilik hanya “putar kunci” pada waktu proyek telah selesai dan mulai mengoperasikannya. Tugas pemilik selanjutnya hanya mencicil kembali biaya proyek yang telah dikeluarkan oleh kontraktor, dari hasil pendapatan operasi bangunan proyek yang telah dipergunakan.
2. *Negotiated Contract* adalah dilakukan kepada proyek-proyek yang sifatnya rahasia (proyek militer) atau proyek yg

memerlukan keahlian khusus yang hanya dimiliki oleh 1 – 2 kontraktor saja.

- **Design/Management Contract**

Pekerjaan mengelola sebuah proyek mulai dari konsep sampai selesai dan siap dipakai dapat dikerjakan oleh pihak pemilik sendiri, apabila ia memiliki staf ahli di organisasinya. Namun bila tidak ada staff ahli ataupun pemilik tidak punya waktu untuk mengelola proyek tersebut, maka proyek mengelola tersebut dapat dikontrakan pada suatu organisasi.

1. *Project Management Contract*

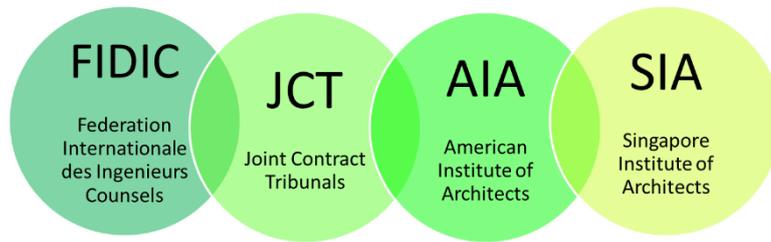
Pemilik menetapkan sebuah team yang dipimpin oleh project manager untuk mengelola proyek dari tahapan konseptual sampai selesai.

2. *Construction Management Contract*

Pelaksanaan seluruh pekerjaan dipecah-pecah sedemikian rupa. Cara kontrak semacam ini dilakukan pada pekerjaan konstruksi yang besar dan harus dapat diselesaikan secepat mungkin.

- **Sistem Kontrak Internasional**

1. Syarat Kontrak Mengatur Hak dan Kewajiban Para Pihak (Pengguna/Penyedia Jasa) Secara Lengkap, Terperinci Mencerminkan Keadilan dan Kesatuan Kedudukan Para Pihak
2. Hal-hal Khusus Dijabarkan dalam Syarat-syarat Khusus
3. Lampiran Appendix Berisi Besarnya Jaminan Ganti Rugi, Waktu Pelaksanaan, Waktu Penyerahan Lahan, Masa Jaminan Atas Cacat
4. Bahasa yang dipakai Bahasa Inggris
5. Penyelesaian Perselisihan/Sengketa oleh Badan Arbitrase
6. Dbolehkan Penyelesaian Pekerjaan Secara Bertahap
7. Penyelesaian Pekerjaan Secara Praktis/Substansial (Tidak Mutlak 100 % Selesai)



Gambar 2.14. Sistem Kontrak Internasional

2.28 Menyusun Kontrak dan Elemen-Elemen Kontrak

Hal-hal yang harus dikaji dan dianalisis secara teliti:

- Sesuai dengan program pemerintah
- Kecocokan lokasi proyek
- Sosial, adat istiadat dan dampak lingkungan
- Masalah teknis, penjadwalan dan risiko komersial
- Faktor masa pembangunan
- Bentuk kontrak

Pembentukan/Penyusunan Kontrak

Dokumen Kontrak Terdiri dari:

- Perjanjian
- Syarat-syarat kontrak
- Spesifikasi teknis
- Gambar-gambar
- Kontrak tersebut adil dan setara
- Isi melindungi semua pihak
- Mengatur pengawasan Pelaksanaan
- Dapat di administrasikan dengan benar

2.29 Logistik

Manajemen logistik adalah suatu penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam kegiatan logistik dengan tujuan agar pergerakan personil dan barang dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Manajemen logistik adalah bagian dari proses *supply chain management* yang memiliki fungsi penting dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian efektifitas dan efisiensi penyimpanan dan aliran barang, pelayanan dan informasi, hingga ke titik konsumsi untuk memenuhi keperluan konsumen.

Dengan begitu banyak variasi elemen yang dituntut demi kelengkapan sebuah event, EO tidak lagi dapat menyediakan sendiri setiap elemen atau mengerjakan sendiri setiap pekerjaan yang diperlukan bagi sebuah event. Untungnya, sekarang tersedia banyak pemasok barang dan jasa yang dapat membantu EO sebagai mitra kerja. Tentu saja EO harus memastikan memilih pemasok yang benar-benar profesional dibidangnya dan yang menyediakan barang/jasa yang berkualitas untuk menjamin mutu event yang akan dihadirkan.

Dengan semakin pentingnya peran para pemasok sebagai mitra kerja demi suksesnya sebuah event, EO harus dapat memperluas jaringannya dan senantiasa menjalin hubungan serta kerjasama yang baik dengan mereka. EO harus memiliki semacam database yang memuat seluruh informasi tentang mitra kerjanya, termasuk nama, alamat, nomor telepon, HP, alamat e-mail, contact person, bidang spesialisasi barang/jasa, kualifikasi, tarif dasar barang/jasa. Untuk memperlancar tugas, database tersebut harus dapat diakses dengan mudah oleh setiap anggota inti dalam organisasi EO.

Berikut beberapa jenis pemasok yang mungkin dibutuhkan EO sebagai mitra logistik untuk sebuah event:

1. Pengelola tempat
 - Hotel, balai pertemuan, convention center, lapangan parkir, stadion, taman rekreasi.
2. Provider peralatan/perlengkapan

- Meja dan kursi
 - Panggung (pertunjukan/operator)
 - Sound system
 - Multimedia
 - Tata lampu (lighting)
3. Jasa catering makanan dan minuman
 4. Biro jasa desain dan dekorasi
 5. Agen dan manajer penampil: artis, atlet, musisi.
 6. Asosiasi-asosiasi profesi: ilmuwan, tokoh, pembicara.
 7. Penyedia jasa entertainment: sulap, badut, penari.
 8. Biro Periklanan: media cetak/elektronik
 9. Jasa asuransi
 10. Biro jasa pengamanan (safety & security)
 11. Biro jasa perizinan
 12. Biro jasa perjalanan, transportasi, dan pengangkutan
 13. Jasa percetakan dan Publikasi
 14. Florist
 15. MC (Pembawa acara)
 16. Dewan turisme
 17. Instansi pemerintah terkait

2.30 Staging Event

1. Tema dan Desain Event

2. Program Acara

3. Lokasi/Tempat Acara

Setiap event diselenggarakan pada suatu tempat atau lokasi tertentu. Pilihan itu dapat berupa tempat yang dirancang khusus atau tempat-tempat seperti: hotel, club house, gedung serba guna, balai pertemuan, mall, rekreasi, danau, pantai, museum, lapangan dll.

4. Penonton/Tamu

Untuk acara seperti rapat dan konvensi, tugas EO sebagai pelaksana acara juga mencakup pengurus akomodasi dan transportasi ke tempat acara bagi para tamu yang datang. Contohnya: pengaturan pengangkutan, akomodasi, tempat parkir, upacara penyambutan tamu, registrasi, pengamanan VVIP.

5. Ruangan

Untuk jenis event tertentu, fasilitas ruangan seperti berikut ini perlu dipertimbangkan: ruang rapat pleno, ruang rapat komisi, ruang penerimaan tamu, ruang resepsi, ruang pertunjukkan, ruang tunggu (presenter, penampil, petugas), ruang tempat penyimpanan barang, kamar mandi, mushola.

6. Tata Ruang dan Denah Tata Ruang (Floor Plan)

EO harus menentukan cara terbaik dengan membuat denah tata ruang tempat acara yang menggambarkan alokasi penggunaan ruangan untuk berbagai kegiatan dan pelayanan, seperti pengaturan tempat duduk (sistem kelas, teater, konferensi, buffet, a la carte), pengaturan tempat duduk VVIP, letak tempat-tempat pelayanan (peralata, podium, mimbar, panggung), pagar pembatas penonton, akses pintu masuk dan keluar.

7. Nuansa dan Suasana Panggung

Nuansa adalah dimensi ketiga yang dirasakan pengunjung di dalam event. Nuansa yang dibangun umumnya terkait dengan tema yang ingin diangkat oleh penyelenggara atau klien.

Agar tema yang diangkat dapat lebih dirasakan oleh pengunjung, setiap tema perlu didukung dengan suasana lingkungan dan dekorasi yang sesuai. Beberapa ini diperlukan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema event: dekorasi gedung (pintu masuk, lantai dan dinding), hiasan panggung, bunga, lukisan, umbul-umbul, layar, pengaturan dan penempatan perlengkapan, pengaturan tempat peralatan audio visual, pencahayaan atau efek suara, dan *special effects*. Setiap event meninggalkan kesan tertentu pada pengunjung. Banyak ragam kegiatan

tambahan yang dapat disertakan untuk memeriahkan suasana, seperti: live music, tarian, talkshow, game interaktif, pameran, acrobat, sulap, turnamen, tur rekreasi.

8. Sound System dan Audio Visual

Peralatan ini memungkinkan para peserta mendengarkan dan melihat apa yang sedang dibawakan dalam acara. Umumnya para teknisi dapat menentukan peralatan-peralatan yang tepat dalam setiap bagian acara sesuai kegunaan agar menimbulkan kesan yang diinginkan.

a. Sound system

- CD/DVD Player
- Amplifier
- Equalizer
- Mixer
- Mikrofon
- Modulator, transcoder, encoder

b. Audio-Visual

- Liquid Crystal Display (LCD) projector
- OHP (overhead projector)
- Video dan slide projector
- Multimedia player
- White board, flip chart
- Layar

9. Tata Lampu (Lighting)

Tata lampu dan pengaturan alat-alat penerangan dapat memberikan pengaruh khusus terhadap pertunjukkan dan acara, seperti:

- *Dimmer – Panel* pengatur cahaya lampu gelap/terang
- *Ellipsoidal Spotlight* – lampu sorot yang dapat diperkecil dan difokuskan pada suatu bagian dari objek tertentu untuk memperjelas

- *Floodlight* – untuk memberikan penerangan yang merata dalam ruangan
- *Follow spotlight* – lampu sorot yang dapat mengikuti gerak objek yang disorot
- *Par floods* – lampu panggung
- Lampu ultraviolet – lampu yang dapat menghasilkan cahaya bernuansa suram

TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI

3.1. Definisi dan Pengertian Lobi

Lobi merupakan sebuah tempat yang nyaman dan tenang terletak di hotel-hotel dan tempat-tempat pertemuan. Tempat tersebut sesuai sebagai tempat untuk mengadakan pembicaraan dan pendekatan antara pihak-pihak yang melakukan pertemuan. Dalam perkembangannya lobi dimaknai sebagai pendekatan (approach). Lobi adalah pendekatan awal yang menjurus ke suatu tujuan yang menguntungkan, baik satu ataupun kedua belah pihak. Kegiatan lobi tidak hanya diperlukan oleh individu untuk memperoleh apa yang menguntungkan dari pihak lain, tetapi juga diperlukan bagi kepentingan suatu organisasi. Bagi suatu organisasi kegiatan melobi diperlukan demi suksesnya pelaksanaan rencana-rencana. Disini fungsi agensi-agensi pemerintah sangat diperlukan dalam memberikan izin usaha, hak paten yang sifatnya memudahkan dan menguntungkan organisasi. Beberapa definisi tentang lobi:

1. Menurut Kamus Inggris-Indonesia (John M.Echols): Lobi adalah ruang masuk (gedung), mencoba mempengaruhi
2. Menurut Kamus Bahasa Indonesia: Lobi adalah ruang uang teras di dekat pintu masuk hotel (bioskop, dan sebagainya), dilengkapi dengan beberapa perangkat meja-kursi, yang berfungsi sebagai ruang duduk atau ruang tunggu.
3. Melobi adalah melakukan pendekatan secara tidak resmi.
4. Menurut Tarsis Tarmudji, Lobi adalah suatu (bentuk) pressure group yang mempraktikkan seni mendapatkan teman yang berguna, dan memengaruhi orang lain.

Definisi lobi dapat disusun sebagai Suatu upaya pendekatan yang dilakukan oleh satu pihak yang memiliki kepentingan tertentu untuk memperoleh dukungan dari pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang dalam upaya pencapaian tujuan yang ingin dicapai Definisi lain mengenai Lobi adalah suatu kegiatan dari orang-orang yang berusaha untuk mempengaruhi orang lain untuk suatu tujuan tertentu, baik itu sebuah lembaga pemerintahan maupun suatu

organisasi tertentu. Tiap aktifitas lobi mengandung dua elemen utama, yakni kontak dan pengaruh, dimana pada tiap lobi selalu diawali dan diakhiri dengan “kontak”. Menjadi pelobi memerlukan keterbukaan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman cukup yang kesemuanya diperoleh melalui proses pengembangan yang berkesinambungan yang pada awalnya mencakup pengembangan kompetensi untuk mengelola kombinasi “kontak-target-waktu-tempat” secara efektif dan efisien. Hal ini dapat diwujudkan secara nyata apabila pelobi membekali diri dengan keterampilan membangun hubungan dengan orang lain (interpersonal) dan kemampuan untuk menjadi active listener dan assertive presenter.

3.2. Posisi dan Hubungan Lobi Dengan Komunikasi

Posisi lobi berada dalam bagian ilmu komunikasi, khususnya public relations, sehingga dalam melakukan lobi selalu berkaitan dengan teknik-teknik komunikasi. Teknik komunikasi sendiri seperti ditulis Onong Effendy (1989:10) terdiri atas:

1. Teknik Komunikasi informatif
2. Teknik komunikasi persuasive
3. Teknik informasi intruksi
4. Teknik informasi manusiawi

Sedangkan hubungan lobi dengan komunikasi yakni lobi adalah sebuah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi memiliki sifat yang informal. Dalam lobi melibatkan minimal 3 komponen:

1. Pertama, pelobi yang telah bertindak sebagai komunikator
2. Kedua, pesan-pesan lobi
3. Ketiga, adalah sasaran lobi atau target lobi yang bertindak sebagai komunikan.

Lobi merupakan seni berkomunikasi. Pesan-pesan yang akan dikirimkan itu hendaknya dipahami target lobi sesuai dengan motif komunikasi. Bila pemahamannya tidak sesuai dengan motif komunikasi, maka lobi bisa dibilang

gagal. Keberhasilan lobi banyak ditentukan oleh pemahaman pelobi (komunikator) tentang siapa orang yang menjadi target lobinya atau komunikannya.

3.3. Fungsi dan Persiapan Lobi

Fungsi Lobi Fungsi lobi adalah untuk melindungi kepentingan organisasi/lembaga bisnis dengan membuka komunikasi pada pihak pengambil keputusan, diantaranya: membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci. Menurut Grunig dan Hunt (1984), kegiatan melobi meliputi:

- Membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, berbagai kepentingan dan tujuan-tujuan untuk melakukan usaha bersama dalam memengaruhi wakil-wakil legislatif.
- Mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci.
- Melakukan kontak dengan individu-individu yang berpengaruh, dan wakil-wakil dari agensi yang menyatu.
- Mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator.
- Memusatkan debat pada isi kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung posisi organisasi.
- Mempengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain sehingga baik keputusan maupun kebijakan yang diambil akan menguntungkan pelobi, organisasi ataupun pelobi.

Kemudian untuk melakukan lobi terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, persiapan lobi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Langkah-langkah Persiapan:

- Pahami prinsip-prinsip kegiatan lobi kita. Kenali sasaran lobi kita.
- Pahami prinsip-prinsip membangun kepercayaan sasaran lobi terhadap diri kita.

- Berikan gambaran manfaat yang didapat bila mendukung atau mengabaikan permintaan kita.
 - Persiapkan berbagai fasilitas pendukung (waktu, tempat, dan acara).
2. Ukuran Keberhasilan Mengetahui parameter keberhasilan kita sama pentingnya dengan mengetahui tujuan lobi kita. 1) Sasaran yang dilobi, 2) Lobi terhadap pemerintah (lembaga legislatif, yudikatif, eksekutif). Kedudukan pemerintah adalah kedudukan tertinggi dalam sebuah pemerintah. Merekalah yang memiliki kekuasaan tertinggi dalam sebuah negara untuk mengeluarkan peraturan atau undang-undang.
 3. Lobi terhadap organisasi atau perusahaan lain, seperti: perbankan, competitor, media, lobi dengan perusahaan mitra strategis, asosiasi, supplier, LSM, perusahaan farmasi, perusahaan ekspor-impor, perusahaan jasa konsultan.

3.4. Sasaran dan Tujuan Lobi

- Golongan masyarakat yang biasa disebut dengan Kalangan Kosmopolit. Mereka adalah orang yang memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup luas, yang tidak diragukan lagi kemampuan maupun kecakapannya.
- Anggota organisasi yang memiliki kontak paling penting dengan pihak-pihak legislatif, eksekutif maupun yudikatif.
- Tokoh masyarakat yang sudah dikenal kredibilitasnya, integritas maupun reputasinya, tokoh LSM, dan individu-individu berpengaruh lainnya.
- Kalangan jurnalis (wartawan dan redaktur) yang memiliki networking dan jaringan informasi cukup luas, serta memiliki power untuk membentuk opini.
- Pejabat tinggi negara seperti anggota legislative (DPR/D), eksekutif (pejabat pemerintah, seperti menteri, dirjen, gubernur, walikota, dan sebagainya) dan yudikatif (MA, Departemen Kehakiman dan HAM), yang keputusannya bisa mengubah segalanya baik di bidang politik, hukum, perundang-undangan, sosial ekonomi, dan sebagainya.

Ada tiga jenis lobi, yakni: 1) Lobi tradisional, pelobi mendekati pengambil keputusan. 2) Lobi akar rumput, menggunakan masyarakat untuk mempengaruhi pengambil keputusan. 3) Lobi *political action committee*, komite-komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di parlemen/pemerintah. Langkah-langkah lobi dilakukan dengan: 1) Mengetahui motif-motif orang yang terlibat dalam lobi. 2. Mewaspada jebakan. 3. Menetralkan sikap lawan. 4. Memperbesar situasi media dan menyusun rancangan pendekatan media. Lobi memiliki beberapa karakteristik yaitu bersifat informal dalam berbagai bentuk, pelakunya juga beragam, dapat melibatkan pihak ketiga sebagai perantara, tempat dan waktu fleksibel dengan pendekatan satu arah oleh pelobi. Ada beberapa cara untuk melakukan lobi baik yang legal maupun ilegal, secara terbuka maupun tertutup/rahasia, secara langsung ataupun tidak langsung. Sebagai contoh: upaya penyusunan dapat dikategorikan sebagai lobi secara langsung, tertutup dan ilegal. Lobi semacam ini jelas melanggar hukum, namun karena bersifat tertutup/rahasia, agak sulit untuk membuktikannya (contoh: kasus-kasus lobi pemenangan tender dengan pendekatan gula-gula/wanita, seperti yang sering diberitakan diberbagai mass media). Tujuan Lobi adalah sebagai berikut :

- Orang tersebut mau melakukan suatu hal untuk anda dengan senang hati.
- Orang tersebut terbuka untuk melakukan kerja sama dengan anda.
- Terjadi hubungan yang lebih menyenangkan (lebih ke arah pertemanan, bukan sekedar hubungan bisnis)
- Menciptakan suatu kerja sama yang saling menguntungkan, saling mempercayai, saling menghargai dari pihak-pihak yang telah kita lobi.
- Lobi bukan untuk mencari keuntungan dari pihak yang dilobi, tapi bagaimana berdiskusi dalam pencarian solusi dan mampu bekerja sama yang saling menguntungkan

3.5. Pengertian Negosiasi

Pengertian Negosiasi Negosiasi (Negotiation) dalam arti harfiah adalah negosiasi atau perundingan. Negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang

dirancang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Negosiasi memiliki dua arti, yaitu:

- Proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain;
- Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak-pihak yang bersangkutan. Secara ringkas dapat dirumuskan, bahwa Negosiasi adalah suatu proses perundingan antara para pihak yang berselisih atau berbeda pendapat tentang sesuatu permasalahan.

Esensi Lobi dan Negosiasi adalah walaupun bentuknya berbeda, namun esensi Lobi dan Negosiasi; mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mencapai sesuatu target (objective) tertentu. Lobi-lobi atau negosiasi harus diperankan oleh Pelobi (Lobyist) yang mahir dan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang tinggi (komunikabilitas). Hanya saja ;Negosiasi merupakan suatu proses resmi atau formal. Sedangkan Lobi merupakan bagian dari Negosiasi atau dapat pula dikatakan sebagai awal dari suatu proses Negosiasi.

3.6. Paradigma Dan Langkah-Langkah Negosiasi.

Dua Paradigma Dasar Dalam Negosiasi :

1. *Distributive Bargaining*. Paradigma ini menggunakan pendekatan *win and lose* (menang-kalah) di mana satu pihak menang sedangkan pihak lainnya kalah yang dikenal dengan istilah *zero-sum*. Contohnya adalah dalam penjualan mobil bekas, properti, lain-lain kebutuhan dalam organisasi, tawar-menawar dalam penggajian.
2. *Integrative Bargaining*. Paradigma ini menggunakan pendekatan *win-win* (menang-menang), kedua belah pihak memperoleh keuntungan dari negosiasi. Hal ini juga dikenal dengan istilah *positive-sum*.

Langkah-langkah Yang Diperlukan Dalam Negosiasi 1. *Preparation* (Persiapan). Persiapan dimulai jauh-jauh hari sebelum negosiasi dilakukan dengan cara mencari tahu keadaan mitra, negosiasi, kehendak apa yang sesungguhnya diinginkan oleh mitra kita. Masing-masing pihak memberikan berbagai informasi,

misalnya tentang sejarah, kebiasaan-kebiasaan, sebelum berinteraksi dan sebelum kesepakatan dibuat oleh masing-masing pihak. Masing-masing pihak menyatukan anggota-anggotanya untuk menyamakan keinginan, pengharapan dan pilihan-pilihannya pada kesepakatan yang baru. Masing-masing pihak juga mempelajari situasi dari pesaing organisasi. *Due Diligent* (penelitian mendalam merupakan salah satu dari kegiatan persiapan negosiasi). 2. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi berbagai kemungkinan). Dua belah pihak berusaha mencoba mengidentifikasi tahap tawar menawar yaitu tahap di mana dua pihak akan memperoleh kesepakatan yang dapat diterima. 3. *Identifying interests* (Identifikasi berbagai kepentingan) Ketentuan yang berlaku bagi negosiator adalah tercapainya kepentingan yang sesungguhnya; hubungan personal, atau organisasional. 4. *Making Trade-off and Creating Joint Gains* (Membuat pertukaran dan menciptakan keuntungan bersama). Penawar memanfaatkan pertukaran untuk memperoleh kepentingannya dan kepentingan-kepentingan pihak lainnya. 5. Oleh karena itu kalau akan mengadakan negosiasi, kedua belah pihak harus berusaha sejak semula mencapai beberapa keuntungan yang sama-sama dikehendaki. Keuntungan dapat berupa materi/uang atau keuntungan dalam hubungan atau relasi. Sehingga bila ada pertikaian akibat adanya perilaku yang anti sosial, atau tidak jujur dari salah satu pihak, maka tak satu pihakpun yang merasa menerima nasib lebih buruk daripada sebelum mereka memulainya, kecuali karena salah duga atau ketidakmampuan mereka sendiri.

3.7. Strategi Dalam Negosiasi

Strategi Dalam Bernegosiasi Tiga kebiasaan dalam strategi negosiasi yaitu : 1) *A Competitive Strategy*. Mengutamakan pencapaian tujuan dirinya dengan mengorbankan tujuan pihak lain. Kelompok atau individu dapat saja merahasiakan sesuatu kekuatan, atau menggertak sebagai cara untuk memperoleh tujuannya dan mengesampingkan tujuan pihak lain. Tipe: *Distributive Bargaining*. Kata-kata kunci "*I Win, You Lose*". 2) *A Collaborative Strategy*. Menekankan pada pencapaian tujuan kedua belah pihak. Strategi ini menghendaki adanya komunikasi yang akurat sesuai dengan keinginan pihak lain. Pendekatan strategi ini lebih kepada pemecahan masalah, dan mencari solusi untuk mendapatkan kepuasan dari

kedua pihak. Tipe: *Integrative Bargaining*. Kata-kata kunci: "Apa jalan terbaik mencapai tujuan dari kedua pihak?". 3) *A Subordinating Strategy*. Menekankan satu pihak mencapai tujuan setelah pihak lain menghindari konflik. Individu atau kelompok akan lebih mengutamakan tujuan pihak lain tercapai daripada pencapaian tujuannya sendiri. Tipe: *Distributive Bargaining*. Kata-kata kunci: "*You Win, I Lose*".

3.8. Definisi Dan Pengertian Diplomasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia edisi kedua terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang bekerja sama dengan Balai Pustaka, diplomasi diartikan sebagai urusan penyelenggaraan perhubungan resmi antara satu negara dengan negara lain. Bisa juga diartikan sebagai urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negara lain. Berdasarkan Rivier (dalam Salow, 1957) yang juga dikutip oleh Jusuf Badri menyebutkan pengertian diplomasi ada tiga jenis, diantaranya:

- 1) Ilmu dan seni dalam mewakili negara dan bernegosiasi
- 2) Kata yang sama dipergunakan untuk mengekspresikan suatu konsep yang cukup kompleks serta meliputi seluruh permasalahan, cara-cara serta upaya mewakili negara, termasuk Kementerian Luar Negeri atau seluruh agen-agen politik. Dalam pengertian inilah, orang dapat menyebutkan tentang kendala diplomasi Perancis selama masa-masa tertentu atau tentang diplomasi Rusia dan Austria.
- 3) Akhirnya, diplomasi diartikan sebagai karier atau profesi seorang diplomat. Seorang yang mengangkat sumpah untuk menjadi pengacara, atau juga prajurit (prinsip-prinsip hak kewajiban rakyat).

Selain itu menurut Jusuf Badri (2001: 22) diplomasi memiliki pengertian lain yang memiliki arti seni menyuruh orang lain untuk mengerjakan sesuatu sesuai yang kita inginkan, tetapi yang bersangkutan tidak merasa terpaksa, sebaliknya seolah merasa bahwa yang ia lakukan didasari oleh kesadaran atau atas kehendak sendiri.

3.9. Fungsi Diplomasi

Secara umum fungsi diplomasi bisa dilihat dari Lord Strang yang menjelaskan bahwa fungsi diplomasi yang utama adalah menyelesaikan berbagai perbedaan internasional dengan penuh ketenangan kagi bersahabat melalui diskusi serta perundingan yang diperlancar hubungan-hubungan pribadi yang lebih baik dengan saling perhatian. Sedangkan secara khusus, dibedakan dari diplomasi yang melekat pada utusan yang dikirim untuk melakukan satu keperluan tertentu saja, setelah keperluannya selesai segera kembali ke negara asalnya, dengan fungsi diplomasi yang melekat sebagai jabatan structural politis, yaitu jabatan sebagai wakil atau kepala perwakilan diplomatic di luar negeri. Wakil atau kepala perwakilan ini berkantor tetap di negara tempat dia ditunjuk. Gelar jabatan atau kepangkatannya adalah Duta besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh, Duta Luar Biasa dan Menteri Berkuasa Penuh, dan Konsul.

Fungsi diplomasi yang melekat pada seorang Duta besar menurut Jusuf Badri mencakup tiga hal yakni: 1) Negosiasi/perundingan, 2) Observasi, dan 3) Perlindungan.

3.10. Diplomasi Sebagai Profesi

Diplomasi merupakan kegiatan yang sama tuanya dengan usia negara atau kerajaan itu sendiri. Hal itu dikarenakan dalam sejarahnya, sebuah negara dipimpin seorang raja. Kekuasaan raja saat itu sifatnya mutlak dan besar.

Sebagai seorang diplomat perwakilan dari sebuah negara bertanggungjawab dalam menjadlin hubungan diplomatic kepada entitas tempat bertugasnya. Seorang diplomat harus memiliki kemampuan berdiplomasi yang baik dan kecakapan intelektual yang mumpuni.

3.11. Definisi Organisasi

Menurut Sondang Siagian berpendapat bahwa organisasi merupakan bentuk perserikatan atau persekutuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk

melakukan kerjasama (mencapai suatu tujuan tertentu bersama) dalam sebuah ikatan yang formal.

3.12. Mengapa Menggunakan Komunikasi Dan Apa Hubungannya

- Dalam proses lobi dan negosiasi selain melibatkan proses komunikasi, baik secara verbal dan komunikasi secara nonverbal.
- Bahasa tubuh dan komunikasi nonverbal digunakan antara lain bertujuan untuk memperkuat pesan yang telah disampaikan dengan menggunakan komunikasi verbal.
- Penggunaan bahasa tubuh dan komunikasi nonverbal dalam proses lobi dan negosiasi berbeda dengan penggunaan komunikasi verbal, sangat memungkinkan terjadinya masalah baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung.
- Masalah komunikasi dalam proses lobi dan negosiasi kadangkala terjadi dengan atau tanpa disadari oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut.

3.13. Definisi Komunikasi

Lasswel mendefinisikan komunikasi dengan: *who says what-in which channel-to whom-and with what effect*. Maka komponen dalam komunikasi terdiri dari:

1. Komunikator (siapa)
2. Pesan (mengatakan apa)
3. Saluran (melalui saluran apa)
4. Komunikan (kepada siapa)
5. Efek (dengan efek bagaimana)

Beberapa tujuan dari komunikasi adalah untuk:

- Mempengaruhi
- Menarik perhatian

- Menarik simpati
- Menimbulkan empati
- Menyampaikan informasi Bila dikaitkan dengan kegiatan Public Relations, maka PR harus benar-benar memahami esensi dari kegiatan komunikasi itu sendiri agar tujuannya (pencitraan) dapat tercapai.

3.14. Hubungan Lobi dan Komunikasi

- Lobi merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat informal guna membujuk, merayu, atau mempengaruhi pihak lain agar pihak lain tersebut menyetujui usulan, gagasan ataupun pokok pikiran si pelobi.
- Lobi dapat dilakukan di dalam beberapa konteks komunikasi, seperti komunikasi intrapribadi, interpribadi, kelompok, organisasi, dan massa.
- Dalam komunikasi organisasi, kerangka berpikir anggota organisasi harus diperhatikan karena satu dan lainnya berbeda-beda.
- Keberhasilan lobi dalam komunikasi kelompok dipengaruhi karena adanya teori tentang komunikasi kelompok itu sendiri, alasannya adalah lobi kerap dilakukan tidak hanya orang per orang , melainkan dilakukan tim.
- Dalam komunikasi politik, lobi juga berhubungan dengan propaganda (teknik mempengaruhi), dan komunikasi persuasif (tujuan ingin membujuk).
- Dalam komunikasi antarbudaya, lobi sangat diperlukan bagi para pelobi terutama bila sasarannya adalah orang dari daerah atau bahkan negara yang berbeda, sehingga konflik (*miscommunication*) tidak terjadi

3.15. Lobi Dan Diplomasi Di Masa Krisis

- Krisis adalah kejadian atau peristiwa yang dapat mempengaruhi, mengganggu, merusak, atau menghancurkan jalannya, seluruh kegiatan organisasi atau perusahaan.
- Krisis berdampak menimbulkan kerugian material dan imaterial.
- Krisis dapat merusak kredibilitas perusahaan. Minimal menyebabkan orang takut berhubungan dengan organisasi atau perusahaan tersebut.

- Krisis dapat diselesaikan dengan lobi dan diplomasi.

3.16. Peran PR Di Masa Krisis

- Di sinilah fungsi lobi, diplomasi, dan negosiasi berperan. Fungsi lobi, diplomasi, dan negosiasi di sini adalah bagaimana membangun hubungan dengan seluruh stakeholder. PR harus dapat mempengaruhi
- Stakeholdernya secara persuasif lewat komunikasi informal sehingga organisasi atau perusahaan bisa mendapatkan pengertian dan dukungan dengan data dan informasi terbatas dalam waktu yang relatif singkat.

3.17. Fungsi Diplomasi Bagi Insan PR Di Masa Krisis

- PR berfungsi menjadi juru bicara perusahaan, mewakili perusahaan sehingga harus mampu mengkomunikasikan secara diplomatis berbagai kepentingan organisasi atau perusahaan dan terus menjembatani kepentingan perusahaan dengan para stakeholdernya.
- PR harus bisa mengelola berbagai permasalahan dan melakukan perundingan tanpa menimbulkan permusuhan.

3.18. Persiapan Lobi

1. Langkah-langkah Persiapan:
 - a) Pahami prinsip-prinsip kegiatan lobi kita.
 - Kenali sasaran lobi kita.
 - Pahami prinsip-prinsip membangun kepercayaan sasaran lobi terhadap diri kita.
 - Berikan gambaran manfaat yang didapat bila mendukung atau mengabdikan permintaan kita.
 - Persiapkan berbagai fasilitas pendukung (waktu, tempat, dan acara).
2. Ukuran Keberhasilan Mengetahui parameter keberhasilan kita sama pentingnya dengan mengetahui tujuan lobi kita. 3
3. Sasaran yang dilobi

4. Lobi terhadap pemerintah (lembaga legislatif, yudikatif, eksekutif)
Kedudukan pemerintah adalah kedudukan tertinggi dalam sebuah pemerintah. Merekalah yang memiliki kekuasaan tertinggi dalam sebuah negara untuk mengeluarkan peraturan atau undang-undang.
5. Lobi terhadap organisasi atau perusahaan lain, seperti: Perbankan, competitor, media, lobi dengan perusahaan mitra strategis, asosiasi, supplier, LSM, perusahaan farmasi, perusahaan ekspor-impor dan perusahaan jasa konsultan

3.19. Beberapa Rambu Dan Permasalahan

- Rambu dan permasalahan di sini menyangkut pada komitmen terhadap etika dan beberapa peraturan tidak tertulis namun menyoroti kinerja lobi kita.
- Pelobi dapat menggunakan teknik-teknik komunikasi dan psikologi, misalnya menggunakan pendekatan religi dan budaya, sambil melengkapinya dengan data dan informasi yang benar untuk menggolkan lobinya.
- Networking sangat diperlukan, karena selain memberikan keunggulan bersaing, juga kadang dibutuhkan orang yang akan kita lobi.
- Sebaiknya dibuat dengan perencanaan yang matang.
- Hindari kegiatan yang dapat melukai hati masyarakat. Masyarakat yang terluka sama artinya dengan menciptakan musuh baru buat kita maupun organisasi dan perusahaan.

3.20. Mengorganisasikan Dan Merencanakan Lobi

- Menetapkan Bentuk Kegiatan
- Menetapkan Tempat dan Suasana
- Privasi Kondisi/keinginan sasaran
- Pertimbangkan faktor lokasi tempat lobi berlangsung
- Menetapkan Waktu
- Menetapkan Tim Lobi
- Menetapkan Tujuan Lobi

- Menetapkan Anggaran. Anggaran (budget) tergantung banyak variabel
- Pentingnya Persiapan

3.21. Menetapkan Strategi Lobi Yang Efektif

A. Urutan Prioritas

- Siapa yang dilobi akan menentukan tempat dan waktu lobi dan itu terkait dengan: a) Posisi jabatan, kewenangannya dalam memutuskan. Dia memiliki kewenangan memutuskan atau hanya sekedar memberi saran? Kalau hanya memiliki kewenangan memberi saran, sejauh mana pressure yang bisa dihasilkannya? Bagaimana pula hubungan psikologis dan hubungan politis dengan si pengambil keputusan? b) Juga terkait dengan situasi psikologis dan sosiografis yang akan dibangun maupun yang harus kita siapkan. c) Anggaran yang disediakan. d). Waktu dan tempat. e) Kedalaman pesan, fakta dan data yang harus dan memungkinkan diberikan saat itu (tidak semua fakta dan data dapat diberikan di sembarang tempat), dan sebagainya.

B. Menyiapkan Argumen Lobi

Yang berhasil adalah lobi yang didasari dengan pendekatan yang baik, itu benar. Akan tetapi, lobi yang mampu membantu upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan tidaklah sesederhana itu. Kita harus melengkapi kegiatan lobi kita dengan berbagai informasi dan data statistik yang dibutuhkan untuk meyakinkan sasaran lobi

C). Merumuskan Ide dan Usulan. Bagaimana Anda membungkus idenya. Komponennya adalah:

- Bagaimana agar menjadikan ide seolah-olah dari mereka.
- Ide Anda mendukung ide-ide sasaran lobi.
- Ide-ide Anda seolah meringankan tugas mereka.
- Ide Anda tersebut memberikan manfaat yang besar buat masyarakat.

3.22. Unsur-Unsur Penting Dalam Negosiasi

Tiga unsur penting yang perlu mendapat perhatian di dalam bernegosiasi:

1. Negosiasi sebagai tindakan bersama;
2. Negosiasi sebagai suatu alat;
3. Negosiasi untuk mengajukan kepentingan.

3.23. Guidelines Dalam Negosiasi

Beberapa Guidelines Dalam Bernegosiasi 1) Menentukan tuntutan/permintaan akan tetapi tidak melampaui batas. Pengalaman menunjukkan bahwa dalam bernegosiasi selalu dimulai dengan menanyakan apa yang akan kita capai bersama, sebab mereka percaya bahwa dengan kesepakatan akan dapat menghindari jalan buntu. Sebab, permintaan yang melampaui batas akan sangat tidak masuk akal dan menghina pihak lainnya yang pada akhirnya akan menyulitkan dalam mencapai kesepakatan. 2) Mendorong adanya kompromi tanpa mengalahkan Keinginan/keperluan adanya kesepakatan selalu menunjukkan adanya dilema. Salah satu pihak mengakui sangat mudah mengalah, dan pihak lainnya mendorong untuk mendapatkan lebih banyak dengan sedikit memberi. 3) Menggunakan persepsi rasional yang mendukung posisi anda Kalau dalam negosiasi menggunakan penghubung, maka tujuan dari persuasi yang rasional ialah meyakinkan pihak lainnya membuat konsesi lebih banyak. 4) Jangan tamak Apabila kesepakatan mulai dirasakan, janganlah kita menjadi tamak/loba/rakus.

3.24. Perbedaan Budaya Dalam Negosiasi

Dalam setiap negosiasi akan didapati adanya perbedaan budaya diantara berbagai pihak. Indonesia yang mempunyai 500 bahasa tentu mempunyai perbedaan budaya paling tidak 500. Demikian juga dalam negosiasi dengan negara-negara di dunia. Perbedaan budaya itu meliputi antara lain gaya bicara, gaya bahasa, pengertian dan ungkapan suatu kata, menjadi lebih besar lagi dibanding dengan Indonesia. Perbedaan budaya dalam negosiasi jangan dijadikan sebagai penghalang dalam melakukan negosiasi. Namun hendaknya dijadikan sebagai tantangan dan bahan pertimbangan yang lebih matang.

3.25. Komponen Dan Pemikiran Kolaborasi

1. *Collaborative Culture*. Seperangkat nilai-nilai dasar yang membentuk tingkah laku dan sikap bisnis. Di sini yang dimaksudkan adalah budaya dari orang-orang yang akan berkolaborasi.
2. *Collaborative Leadership*. Suatu kebersamaan yang merupakan fungsi situasional dan bukan sekedar hirarki dari setiap posisi yang melibatkan setiap orang dalam organisasi
3. *Strategic Vision*. Prinsip-prinsip pemandu dan tujuan keseluruhan dari organisasi yang bertumpu pada pelajaran yang berdasarkan kerjasama intern dan terfokus secara strategis pada kekhasan dan peran nilai tambah di pasar
4. *Collaborative Team Process*. Sekumpulan proses kerja non birokrasi dikelola oleh tim-tim kolaborasi dari kerjasama profesional yang bertanggung jawab penuh bagi keberhasilannya dan mempelajari keterampilan-keterampilan yang memungkinkan mereka menjadi mandiri.
5. *Collaborative Structure*. Pembentukan diri dari sistem-sistem pendukung bisnis (terutama sistem informasi dan sumberdaya manusia), memastikan keberhasilan tempat kerja yang kolaboratif.

Beberapa Pemikiran Tentang Kolaborasi:

1. Perubahan total. Kolaborasi bukanlah sebuah program yang secara teknis untuk memecahkan masalah, tetapi merupakan perubahan total cara bekerja bersama. Artinya bersama-sama memikirkan pelanggan, dan saling berperilaku baik terhadap satu sama lain.
2. Etos kerja baru. Kolaborasi merupakan etos kerja yang menghargai pemikiran, bahwa pekerjaan dapat diselesaikan bersama dengan orang lain secara bahu membahu.
3. Sikap kebersamaan.
4. Pengambilan keputusan. Kolaborasi memberikan nuansa kerangka kerja kedekatan selalu keputusan bisnis atau keputusan organisasi baik itu keputusan mengenai strategi, pelanggan, masyarakat, atau sistem kerja melalui keikutsertaan pekerja dalam pelaksanaan.

5. Suatu metode dan alat. Kolaborasi juga menghasilkan suatu metode dan alat yang membantu angkatan kerja untuk bersatu, memiliki rasa tanggung jawab mensukseskan usaha dan membantu suatu sistem organisasi yang menghasilkan kinerja yang baik.

3.26. Menciptakan Budaya Kolaboratif

Hormat menghormati, percaya dan jujur, merupakan tiga unsur yang sangat penting untuk meraih keuntungan dari persaingan di tempat kerja yang semakin kacau. Bentuk manajemen *command and control* yang menggunakan kekuasaan menciptakan budaya takut dan menghasilkan perilaku yang sudah dapat diduga. Karyawan dituntut untuk menerapkan peraturan yang tetap atau tidak tetap, akan tetapi produktifitas, energi dan loyalitas pada perusahaan akan berkurang atau bahkan menderita. Apa yang perlu dilakukan dalam menciptakan kultur di tempat kerja agar kehormatan, kepercayaan dan kejujuran dijadikan norma dari budaya kerja? Bagaimanakah menciptakan lingkungan kerja dengan orang-orang yang berkeinginan mengambil tanggung jawab? Sukses kerja perusahaan dan yang akan diperhitungkan sebagai hasil kerja mereka? Dan bagaimana mulai merubah budaya dan kebiasaan lama menuju kepada lingkungan kerja yang berarti, akan tetapi bukan yang menentang atau menghadang kita?

3.27. Kepemimpinan Dan Menciptakan Tim Kolaboratif

Di tempat kerja yang kolaboratif pimpinan lebih menonjol sebagai fungsi dari pada sebagai struktur yang hirarkis. Hal ini mengingat sifat kolaborasi itu sendiri yang lebih mementingkan rasa saling menghormati, keterbukaan dan kepercayaan. Sepuluh langkah menuju kepemimpinan yang kolaboratif:

1. Analisa nilai-nilai inti anda (Analyzing your core values)
2. Menilai keterampilan anda (Assessing your skills).
3. Merumuskan visi dan misi anda (Formulating your vision dan mission).
4. Menetapkan Kembali filosofi anda dalam memimpin dan mengatur (Redefining your leading and managing philosophy).
5. Menilai perilaku anda (Assessing your behaviour).

6. Menganalisa peran-peran anda (Analizing your roles).
7. Menentukan pilihan (making the choice).
8. Menetapkan tolok ukur dan mempelajari kembali umpan balik (Setting measurement and feedback recommitting to yourself).
9. Melaksanakan rencana tindakan anda (Imple- menting your action plan).
10. Mengevaluasi dan merayakan kemajuan anda (Evaluating and celebrating your progress). Setelah tiga bulan, lakukan evaluasi atau peninjauan atas kemajuan anda. Gunakan ukuran-ukuran yang telah ditetapkan. Buat petanya dan rayakan kemenangan anda dengan rekan sekerja, suami/istri dan kawan-kawan.

Ada delapan langkah pembentukan Tim Kolaboratif : Langkah 1. Menjelaskan Tugas dan Fungsi Tim (The Team's Task or Function); Langkah 2. Menjelaskan Peran dan Tanggungjawab Tim (Clari-fying Team Roles and Responsibilities); Langkah 3. Membuat Kesepakatan Pelaksanaan (Establishing Operating Agreement); Langkah .4. Menciptakan Anggaran Dasar Tim (Creating a Team Charter); Langkah 5. Mencari Faktor Penentu Keberhasilan (Identifying Critical Success Factors); Langkah 6. Mengembangkan Rencana Tindakan (Developing An Action Plan); Langkah 7. Memulai Pengembangan Keterampilan Kolaboratif (Beginning Collaborative Skills Development) Langkah 8. Membuat Ukuran dan Mengukur Kemajuan (Establishing Measures and Measuring Progress).

3.28. Pengertian dan Tujuan Pokok Membangun Jejaring Kerja

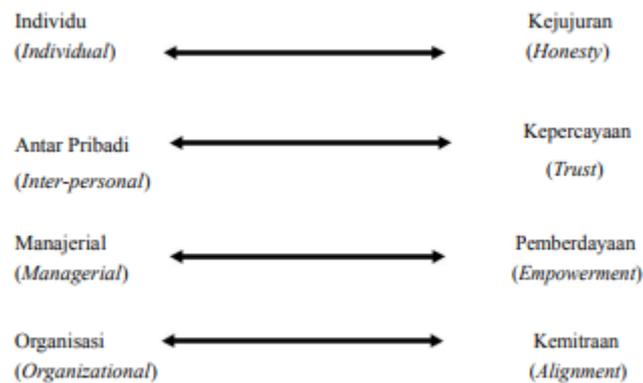
Wayne E. Baker dalam bukunya *Networking Smart*, 1994 mengatakan Jejaring adalah proses aktif membangun dan mengelola hubungan-hubungan yang produktif. Jejaring merupakan hubungan yang luas dan kokoh baik personal maupun organisasi. Sedangkan pengertian Jejaring dalam organisasi adalah suatu proses pemeliharaan, penumbuhan serta pengintegrasian kemampuan-kemampuan terpilih, bakatbakat, hubungan danpartner dengan cara mengembangkan kemitraan yang kreatif dan strategis bagi peningkatan kinerja organisasi (Networking is a process of nurturing, cultivating, and integrating selected capabilities, talents,

relationship, and partners, by developing strategic and creative alignment for a higher performance of organizations).

Tujuan Pokok Membangun Jejaring Craig Hickman et al dalam bukunya *The Fourth Dimension*, 1966 mengatakan bahwa tujuan pokok Network itu meliputi:

1. Menyatukan bakat, potensi, kemampuan, baik individu, kelompok maupun seluruh jajaran organisasi sedemikian rupa sehingga tercipta kemampuan bersama yang makin besar.
2. Fokus yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan pokok yaitu: mempersatukan bakat, kecakapan, keterampilan serta kemampuan lainnya yang masih diperlukan organisasi. bagaimana membina dan mengembangkan hubungan untuk meningkatkan kemampuan bersama guna mencapai tujuan yang disepakati termasuk meningkatkan kesatuan dan persatuan organisasi.
3. Unsur pokok yang dapat membantu tujuan membangun Jejaring ialah: membina dan mengembangkan sumberdaya manusia. mengembangkan kemampuan organisasi. Mewujudkan pencapaian tujuan bersama.
4. Membantu mengembangkan berbagai ragam kemampuan anggota organisasi sehingga dapat mewujudkan peningkatan kemampuan di setiap jenjang organisasi secara menyeluruh. Untuk melakukan *networking* perlu diperhatikan beberapa prinsip yaitu: Hubungan merupakan kebutuhan dasar manusia. Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa berhubungan satu sama lain. Hidup manusia selalu tergantung kepada manusia lainnya. Dengan demikian, hubungan merupakan kebutuhan dasarnya. Manusia cenderung berbuat sebagaimana yang diharapkan Manusia cenderung berkumpul dengan orang yang mempunyai kesamaan. Banyak didapati adanya perkumpulan/organisasi dari orang-orang yang mempunyai profesi yang sama, dari satu sekolah/alumni dan satu kota, desa, daerah/propinsi, dari satu suku, atau bahkan dari satu keturunan dll. Interaksi yang berulang-ulang mendorong orang untuk bekerja sama. Kalau manusia itu berinteraksi dengan berulang-ulang maka mereka ingin mengadakan kerjasama. Dunia ini kecil sering dalam

pergaulan manusia ditemui kata-kata atau Istilah "dunia ini kecil". Maksudnya manusia ini akan mudah mengatakan hubungan dan menjalin kerja sama.



Gambar 3.1 Tujuan Membangun Networking

Sumber : (Zainal, 2017)

Penggambaran diatas adalah untuk melakukan networking diperlukan prasyarat nilai-nilai pokok bagi keberhasilan networking (Prequisite core values for the success of networking).

3.29. Hubungan Antara Lobi, Diplomasi, Negosiasi Dan Perundingan

Lobi adalah serangkaian kegiatan komunikasi informal yang berupaya untuk memengaruhi sasarannya sehingga pihak sasarannya mendukung dan mengabulkan permintaan pelobi. Di sisi lain, pengertian diplomasi meski bisa dibawa ke dalam terminologi politik dan hubungan dua negara, namun untuk kepentingan individu (perseorangan atau kelompok), organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan, pengertian diplomasi juga bisa dimanfaatkan untuk tujuan memengaruhi orang lain dengan tujuan yang sama, yaitu mendukung dan mengabulkan permintaan pelobi.

Dasar pernyataan tersebut bisa kita peroleh lewat pemahaman arti, fungsi dan tugas pokoknya. Pengertian diplomasi di awal pembahasan telah disebutkan sebagai serangkaian kegiatan yang membahas hubungan dua negara maupun perumusan politik luar negeri sebuah negara. Diplomasi adalah sebuah disiplin ilmu mengenai hubungan luar negeri, masalah-masalah ketatanegaraan, urusan resmi

antarnegara dan sebagainya. Dalam pengertian lain, diplomasi diartikan sebagai seni berunding dan seni mendamaikan perbedaan antar bangsa atau organisasi/perusahaan. Pengertian seni di sini dikaitkan dengan suatu aktivitas yaitu menyuruh orang lain mengerjakan yang kita inginkan, tetapi yang bersangkutan justru rasakan bahwa yang demikian itu memang merupakan kehendaknya sendiri.

Kemudian diplomasi juga diartikan sebagai seni akomodasi dan seni persuasi. Diplomasi sebagai seni pengendalian manusia bagi terjalinnya hubungan yang lebih baik. Contoh sederhananya, kita menawarkan bantuan kepada orang yang berhubungan dengan kita sesuai kebutuhan orang tersebut dengan konsesi (kerelaan) orang tersebut memberikan kepada kita sesuatu yang menjadi miliknya, tetapi kita belum miliki. Di sini sifat hubungannya adalah saling menguntungkan. Wujud nyatanya dalam kegiatan sehari-hari bervariasi mulai dari yang sederhana yaitu berupa kegiatan jual beli, barter, dan hibah hingga yang agak komplikatif yaitu perundingan untuk menyelesaikan sebuah perbedaan, konflik, dan persetujuan.

Juga perlu diingatkan bahwa para pelobi atau para negosiator/ perunding, bila dilihat dari posisinya, mereka itu sesungguhnya menjalankan fungsinya sebagai wakil dari kelompok, organisasi, lembaga, institusi ataupun perusahaannya. Meskipun mungkin ia secara pribadi tidak mewakili siapa-siapa, saat lobi, saat berdiplomasi, saat bernegosiasi atau berunding, dia hadir untuk mewakili diri dan kepentingannya sendiri. Fungsinya ini sama persis dengan fungsi seorang duta atau duta besar yang mewakili negaranya saat melakukan negosiasi/ perundingan guna mencapai persetujuan (agreement) yang menguntungkan kedua negara, negara yang diwakili duta besar dan negara tempat duta besar tersebut berkedudukan. Para pelobi atau para negosiator juga harus melakukan serangkaian kegiatan yang tidak beda dengan fungsi observasi yang dijalankan para duta besar. Mereka mengamati segala sesuatu yang bisa diamati di tempatnya melobi atau bernegosiasi, membuat kesimpulan, dan menjadikannya sebagai masukan buat kepentingan individu (perseorangan atau kelompok), organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan. Mereka juga akan selalu berusaha melindungi kepentingan pihaknya sendiri.

Dengan demikian, antara lobi, diplomasi, negosiasi, atau perundingan sangat erat kaitannya, saling dukung dan saling melengkapi. Keberadaannya adalah sebagai alat bagi individu (perseorangan atau kelompok), organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. B. Antara Negosiasi dan Perundingan

Pernahkah Anda menghadapi satu situasi yang mengharuskan Anda mengambil keputusan, sementara keputusan tersebut tidak bisa Anda utuskan sendiri? Anda membutuhkan persetujuan pihak lain, misalnya. Apakah pimpinan Anda di kantor, orang tua, atau saudara Anda di rumah, ataupun pemerintah yang memiliki otoritas untuk mengizinkan atau tidak mengizinkannya sesuatu kegiatan. Bukankah Anda pernah menghadapi situasi-situasi demikian? Banyak keputusan yang sebelum diambil mengharuskan Anda meminta izin atau persetujuan terlebih dahulu. Contohnya:

1. Meminta izin pada pimpinan tertinggi organisasi atau perusahaan saat akan mempromosikan staf Anda yang dinilai menonjol kualitasnya.
2. Meminta izin untuk membuka cabang atau pabrik baru di tempat lain.
3. Memintakan izin untuk menyelenggarakan pesta HUT organisasi atau perusahaan Anda kepada kepolisian setempat.
4. Meminta kepada atasan atau pemilik perusahaan agar gaji Anda dinaikkan.
5. Meminta izin cuti karena salah satu anggota keluarga Anda akan melangsungkan pernikahan.
6. Menentukan ke mana akan pergi dalam acara liburan keluarga pada akhir tahun, dan sebagainya.

Seluruh permintaan izin atau persetujuan tersebut bisa langsung diberikan oleh orang atau institusi yang Anda mintakan izin, tanpa melalui serangkaian rapat dan diskusi, namun adakalanya membutuhkan upaya ekstra agar mereka mau mengizinkannya. Upaya ekstra maksudnya lewat perundingan yang alot dan harus disertai bukti-bukti yang kuat dan otentik. Serangkaian upaya ekstra tersebut tidak lain adalah berbagai kegiatan yang bersifat:

1. Memberikan argumentasi alasan Anda akan melakukan kegiatan tersebut.
2. Membantu mereka agar saat mengambil keputusan mereka tidak merasa rugi atau merasa dirugikan.
3. Membujuk dan merayu mereka secara persuasif agar menyetujui permohonan Anda.
4. Paling penting, meski semua keputusan yang mereka berikan adalah untuk kepentingan Anda, setidaknya Anda harus berusaha menunjukkan bahwa keputusannya tersebut juga bermfaat (langsung maupun tidak langsung) buat kepentingan mereka.

Kegiatan memberikan argumentasi, membantu mereka dalam mengambil keputusan, membujuk dan merayu secara persuasif agar mereka mengizinkan Anda melakukan berbagai kegiatan termasuk kegiatan mereka mengizinkan permintaan Anda, seluruhnya adalah bagian dari komunikasi perundingan. Setiap kali ada dua pihak, baik perseorangan, kelompok, ataupun Organisasi (diwakili sebagian anggotanya) bertemu untuk berdialog, berdiskusi, rapat dan sebagainya, dan pertemuan itu bertujuan untuk meraih persetujuan bersama, maka kegiatan tersebut dapat disebut Sebagai perundingan. Mengapa perlu berunding? Apa hubungan antara berunding dan kegiatan negosiasi?

Jawabnya adalah:

1. Dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan kemasyarakatan tidak ada hal yang bersifat mutlak. Segala sesuatunya bersifat relatif. Satu sama lain, baik orang, kelompok pun termasuk organisasi tergantung satu sama lain. Sebagai contoh, orang boleh berkata bahwa dalam sistem teknologi informasi khususnya bisnis software, Microsoft adalah rajanya dan mereka bersifat monopolistik. Namun, perlu diingat, dalam hal bisnis mereka boleh monopoli, tidak ada saingan, mereka bebas menentukan berapa saja harganya, mereka boleh mendikte pasar sesuai keinginan mereka. Namun, di sisi lain, mereka harus takluk dengan berbagai ketentuan pemerintah.

tunduk kepada kepentingan para pemasok, jaringan distributor, kelompok konsumen dan sebagainya.

2. Dalam hubungan-hubungan tersebut terdapat hubungan peran, yaitu siapa merencanakan apa, siapa melakukan apa, dan sebagainya.
3. Masing-masing pihak memiliki kepentingan yang harus diperjuangkannya, dan pihak lain diminta untuk memberikan persetujuannya.
4. Karena adanya faktor kepentingan ini maka ada kecenderungan, salah satu pihak berusaha untuk memaksakan kehendaknya agar kepentingannya disetujui. Satu menang, yang lain kalah.
5. Bila perundingan tidak berjalan dengan baik, pihak yang satu melihat bahwa pihak yang lain tidak akomodatif, sementara pihak yang lain menilai pihak yang satunya cenderung memaksakan kehendak, maka pada akhirnya yang terlihat menonjol adalah sebuah suasana atau atmosfer yang menyiratkan adanya ketegangan di antara pihak-pihak yang berunding tersebut.

Tujuan perundingan pada umumnya tidak untuk keluar sebagai pemenang, tetapi untuk mencapai persetujuan yang seimbang yang dirasakan adil bagi kedua belah pihak. Itulah persetujuan yang akan ditaati oleh kedua belah pihak. (Helena Cornelius & Shoshana Faire, 1995) Negosiasi, menurut Bill Scott (1990), adalah sebuah bentuk pertemuan antara dua pihak (pihak kita dengan pihak lain) yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah persetujuan bersama. Agar tercipta persetujuan bersama, langkah-langkah negosiasi, menurut Bill Scott, membutuhkan beberapa persyaratan, metode, taktik, dan strategi. Guna mencapai persetujuan bersama yang ditaati kedua pihak, para pihak yang akan melakukan negosiasi harus melakukan beberapa tahapan dalam negosiasi. Negosiasi dimulai lewat penciptaan iklim, yaitu iklim kerja sama. Bila iklim kerja sama ini telah terbentuk maka selanjutnya akan tercipta situasi kerja sama yang harmonis dan kreatif. Setelah situasi kerja sama ini terbentuk, barulah tahapan negosiasi atau pelaksanaan negosiasi berjalan. Pada saat negosiasi berlangsung, menurut Bill Scott suasananya bisa mengasyikkan, bisa pula menegangkan. Pada saat negosiasi berlangsung hasil

akhirnya bisa diramalkan atau bisa dikendalikan, namun bisa pula berkembang liar sehingga sulit untuk dikendalikan. Baru kemudian pada akhirnya tercapai kesepakatan di antara kedua belah pihak.

Iklim kerja sama yang baik menurut Bill Scott adalah bila tercipta situasi yang penuh dengan keramahan, dipenuhi dengan semangat kerja sama, segala sesuatu yang berfungsi untuk mendorong terciptanya kerja sama, serta persetujuan bersama berjalan lancar dan bersifat bisnis. Bersifat bisnis di sini maksudnya adalah bernuansa bisnis. Agar tidak menjadi batu sandungan, Anda perlu juga menyadari bahwa dalam menciptakan iklim ini situasi yang akan dihadapi sangat bervariasi dan variabelnya sangat banyak. Ada saat-saat tegang dan tidak kenal kompromi ketika awal-awal membentuk iklim kerja sama ini. Ada juga suasana yang dirasa berjalan lambat,

3.30. Tips Sukses

Tips sukses melihat kegiatan lobi, diplomasi dan negosiasi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan memengaruhi maka dibutuhkan beberapa strategi dan kiat mensukseskan tujuannya. Beberapa kiat di bawah ini adalah serangkaian tips yang dibutuhkan untuk mensukseskan kegiatan lobi, diplomasi, dan negosiasi tersebut. Dalam lobi, diplomasi maupun bernegosiasi, umumnya bentuk komunikasi yang dominan dipergunakan adalah komunikasi Interpersonal, dan lebih spesifik lagi adalah komunikasi persuasif. Ada satu rumusan untuk mensukseskan lobi kita sejalan dengan prinsip di atas. KPIB, yaitu Ketahui, Pahami, Ikuti, dan Berikan. Untuk sukses lobi kita, ketahui pengalaman-pengalaman yang dimiliki sasaran. Berdasarkan pengalaman itu mereka akan memiliki sebuah pola, yaitu pola yang ikut mewarnai kepribadiannya. Ada saat-saat tertentu dia menolak satu tawaran kita misalnya, hanya karena pernah mengalami peristiwa yang tidak mengenakan. Jan imembual mereka merasa kurang nyaman. Pada peristiwa yang berbeda, ada saat-saat tertentu, karena pengalamannya cukup berkesan tentang sebuah barang atau peristiwa maka ia sangat mengharapkan sekali memperoleh hal yang sama. Mereka akan sangat berterima kasih bila ada yang

memberikan dan menganggap orang yang memberikannya sebagai teman istimewa. Tidak sedikit yang menjadikannya sebagai saudara.

Di sinilah kita bisa memegangnya, menanamkan pengaruh pada dirinya. Itulah sebabnya, ketahuilah dan pahami pengalaman-pengalaman sasaran lobi kita ini. Pengalaman, pendidikan, status sosial, religi yang dianutnya, lingkungan yang membentuknya, membuat sasaran lobi memiliki sebuah kerangka referensi yang menjadi acuannya dalam bertindak dan berpikir. Saat berhubungan dengan seorang sasaran lobi misalnya, memang ada peluang mengubah persepsinya tentang sesuatu yang sudah menjadi kerangka referensinya. Namun, hal itu membutuhkan kerja keras, membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk mengubahnya. Lagi pula adanya perbedaan tidak lantas menyebabkan kita tidak bisa memengaruhi mereka. Di sini yang dibutuhkan adalah menanamkan pengertian pada mereka bahwa memang ada perbedaan di antara kita dengan dia. Namun, bukan berarti menjadikan perbedaan itu sebagai tembok pemisah, melainkan saling mengisi. Langkah yang diambil adalah dengan mengikuti kerangka berpikir mereka, kerangka referensi mereka dan di antara perbedaan itu pasti ada sesuatu yang sama atau hampir mirip meski sedikit, cari pertautan yang ada di dalamnya. Gunakan pertautan yang sedikit itu sebagai jembatan untuk menyatukan perbedaan itu. Jadi, di sini nilai moralnya, jangan ragu untuk mengikuti kerangka berpikir atau kerangka referensi sasaran lobi kita.

Pengalaman dan kerangka referensi sasaran lobi kita, termasuk tuntutan keluarga, akan mendorongnya untuk memiliki seperangkat harapan untuk dipenuhi. Di antaranya, harapan untuk dapat memenuhi seluruh kebutuhan anggota keluarganya termasuk harapan dirinya sendiri. Ia mungkin ingin menyekolahkan anak-anaknya setinggi-tingginya di luar negeri, jalan-jalan bersama keluarga di luar negeri dan sebagainya. Di kantor, sebagai tuntutan jabatan mereka mungkin ingin melebarkan usahanya, memperluas pabriknya, meningkatkan target produksi sehingga pendapatannya meningkat pesat, dan yang pasti target untuk mengejar laba sebesar-besarnya. Di masyarakat, mereka ingin kehadirannya bisa memberi arti, bisa membantu masyarakat yang membutuhkannya. Harapan-harapan ini tidak

semuanya bisa dicapainya sendiri, butuh orang, alat, dan sistem untuk mencapainya. Untuk keberhasilan lobi kita sehingga mau mengikuti kehendak kita, berikan dan penuhi yang menjadi harapan Sasaran lobi kita. Dengan demikian, sukses lobi kita sudah di depan mata.

3.31. Antara Komunikasi Dan Kuasa

Untuk mensukseskan komunikasi persuasi sehingga bisa melipatgandakan hasil lobi, diplomasi dan negosiasi kita, kita harus juga memahami kekuatan dari komunikasi serta hubungan antara komunikasi dengan “kuasa”. Komunikasi bertujuan untuk memengaruhi. Komunikasi lobi kita adalah bertujuan mendapatkan teman yang berguna dan sekaligus memengaruhinya untuk pencapaian tujuan lobi kita. Untuk memengaruhinya, ada upaya paksa yang halus, yaitu dengan memberikan pressure berupa teori, fakta, data, dan informasi, Kadangkala juga disertai mobilisasi komponen pengaruh lainnya, seperti kekuatan politik, kolusi, dan nepotisme. Komponen pengaruh yang agak positif, misalnya, lewat jaringan kerja (networking). Seseorang merasa tidak enak menolak ajakan kita karena jalinan pertemanan kita dengannya sudah sedemikian erat. Keseluruhan komponen pendukung tersebut sah-sah saja sebagai alat bantu untuk mendukung keberhasilan lobi kita. Terlepas dari masalah etis atau tidak, juga tidak jarang sasaran lobi disodori berbagai aksesoris yang dapat mengikat dan menjerat. Dengan demikian, masalah bagaimana memengaruhi sasaran lobi adalah tugas penting buat para pelobi atau negosiator. Sedangkan kuasa adalah kemampuan atau kesanggupan berbuat sesuatu. Kuasa juga merupakan wewenang untuk menentukan sesuatu. Kuasa juga merupakan pengaruh yang ada pada seseorang sebagai konsekuensi dari jabatan atau martabat yang dimilikinya. Itu pengertian menurut kamus. Kuasa juga dapat diartikan sebagai kekuatan. Dalam konsep kekuatan ini kuasa didefinisikan sebagai kemampuan untuk memaksakan kemauan kepada orang lain. Kuasa akan membatasi! pilihan orang yang menjadi sasarannya.

Max Weber menyebutkan, kekuasaan adalah kemampuan untuk melaksanakan kehendak sendiri sekalipun mengalami tantangan atau perlawanan dari pihak lain. Dalam membahas konsep kuasa ini, Robby Chandra menyebutkan bahwa dalam

garis besarnya kuasa memiliki dua arti. Pertama kuasa bersifat totalitarian yang artinya bersifat mutlak, tidak mau dikritik dan mau menang sendiri, dan tidak bisa mentolerir perbedaan. Kedua, bersifat *redemptive* (membebaskan) berarti penebusan atau penyelamatan. Kuasa adalah kemampuan atau kesanggupan berbuat sesuatu. Kuasa juga wewenang untuk menentukan sesuatu. Kuasa juga merupakan pengaruh yang ada ada seseorang sebagai konsekuensi dari jabatan atau martabak yang dimilikinya. Kuasa juga dapat diartikan sebagai kekuatan. Dalam konsep kekuatan ini kuasa didefinisikan sebagai kemampuan untuk memaksa kemauan kepada oranglain. Kuasa akan membatasi pilihan menjadi sasarannya. Memiliki kuasa berarti memiliki pengaruh. Lobi adalah kegiatan untuk memengaruhi orang lain. Pada saat kita berhasil memengaruhi sasaran lobi, berarti kita memiliki “kuasa” atasnya.

Robby I. Chandra menyebutkan kuasa *redemptive* ini memiliki 3 yaitu:

- a. Kuasa membebaskan orang dari ketergantungan keterikatan dan ketertutupan.
- b. Kuasa juga memberi manfaat bagi kalangan tertentu dengan kata lain, ada subjek nyata yang menerima manfaat dari kehadiran kuasa pembebasan tadi.
- c. Kuasa membebaskan untuk sesuatu yang luhur, lebih luas dan lebih memungkinkan keutuhan terwujud. Dengan kata lain, kuasa memiliki arah dan dinamika pergerakan keluar dari diri

Robby juga menyebutkan kekuasaan memiliki dasar dasar Dengan kata lain, bagaimana seseorang bisa memiliki kuasa bisa dilihat dari uraian berikut ini:

- Pengetahuan tertentu tentang teknologi (termasuk akses terhadap informasi dan pengetahuan)
- Wibawa struktural (karena jabatan struktural dan budayanya organisasi).
- Akses terhadap dana (memiliki dana akan memiliki posisi tawar yang tinggi).

- Penerimaan orang banyak (popularitas dan sebagainya)
- Kharisma (kualitas spiritual dan hal hal yang bersitat supranatural)

3.32. Antara Motif Dan Kebutuhan

Hal lain yang perlu diketahui adalah motif dan kebutuhan. Dalam melobi Anda pun perlu mengetahui berbagai motif dan kebutuhan ini untuk bisa memengaruhi. Dari buku Psikologi Komunikasi karya Jalaluddin Rakhmat diperoleh pemahaman mengenai berbagai motif manusia dalam hubungannya sebagai makhluk sosial. Menurut W.I. Thomas dan Florin, motif manusia terdiri dari berbagai keinginan:

- Keinginan memperoleh pengalaman baru,
- Keinginan untuk mendapatkan respons dari pihak yang berkomunikasi atau berhubungan dengannya,
- Keinginan akan pengakuan dari pihak lain,
- Keinginan akan rasa aman.

Menurut David McClelland:

- Kebutuhan berprestasi (need for achievement).
- Kebutuhan akan kasih sayang (need for affiliation).
- Kebutuhan berkuasa (need for power).

Menurut Abraham Maslow:

- Kebutuhan akan rasa aman (safety needs).
- Kebutuhan akan keterikatan dan cinta (belongingness and love needs).
- Kebutuhan akan penghargaan (esteem needs).
- Kebutuhan untuk pemenuhan diri (self actualization).

Menurut Melvin H. Leary:

- Kebutuhan organismis, meliputi: Motif ingin tahu (curiosity), Motif kompetensi (competence), Motif prestasi (achievement)
- Motif-motif sosial, meliputi: Motif kasih sayang (affiliation), Motif kekuasaan (power), Motif kebebasan (independence)

Juga perlu kita pegang pendapat Carl Rogers:

- Setiap manusia hidup dalam dunia pengalaman yang bersifat pribadi, 'aku'-nya menjadi pusat perilakunya.
- Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasikan diri.
- Individu bereaksi pada situasi sesuai persepsi tentang diri dan dunianya.
- Anggapan adanya ancaman terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri
- Kecenderungan batiniah manusia adalah menuju kesehatan dan keutuhan diri. Dalam kondisi normal ia berperilaku rasional dan konstruktif, serta memilih jalan menuju pengembangan dan aktualisasi diri.

Pemahaman pelobi tentang berbagai motif dan kebutuhan di atas akan mempermudah upaya-upayanya memengaruhi sasaran lobi. Sejauh pesan-pesan lobi Anda tidak bertentangan dengan motif dan kebutuhan sasaran lobi, tidak ada alasan untuk menolak Anda. Perpaduan antara pengetahuan Anda tentang data dan informasi psikologis milik sasaran lobi, pemahaman tentang motif dan kebutuhan mereka, adalah modal utama untuk menggolkan komunikasi lobi Anda.

3.33. Memahami Pola Pikir Orang

A. Kerangka Berpikir Pimpinan Pemerintah, BUMN dan Swasta.

Kerangka Berpikir Pimpinan Pemerintahan

1. Sebagai regulator, pembuat regulasi pemerintah menetapkan dan mengeluarkan berbagai peraturan, ketentuan dan kebijakan termasuk anjuran yang menjadi pedoman atau petunjuk dalam mengoperasikan atau menjalankan BUMN
2. Sebagai operator, yang mengoperasikan untuk peran ini hampir seluruhnya telah ditinggalkan dan dilimpahkan kepada orang BUMN itu sendiri,
3. Sebagai owner, sebagai pemilik atas BUMN. Sudah jelas bahwa BUMN itu milik pemerintah dan dalam menjalankan fungsi kepemilikannya diwakili Menteri Negara BUMN. Porsi kepemilikannya bisa mutlak 100%.

Kerangka Berpikir Pimpinan BUMN

Pada saat pergantian pemimpin tertinggi maka jajaran dibawahnya juga diganti. Hal yang cukup serius jadi ganti pimpinan biasanya diikuti dengan gantinya *supplier* dan distributor. Tentang gantinya *supplier* dan distributor bagi seorang pelobi tentu menjadi suatu ancaman tetapi juga bisa menjadi suatu peluang. Sebaiknya jika ada pergantian pimpinan, *supplier* dan distributor yang sudah bergabung harus melakukan anjang-ancang dan mempersiapkan strategi pendekatan sehingga posisi tidak akan ikut diganti.

Kerangka Berpikir Pimpinan Swasta

Sebuah perusahaan swasta sebelum menjadi perusahaan besar pasti dimulai dari kecil yang digerakkan semangat dan jiwa wiraswasta yang tinggi. Nilai-nilai yang tumbuh adalah nilai dari diri pendirinya. Prinsip *customer intimacy* demikian kental dalam perusahaan swasta. Seiring tumbuhnya perusahaan, katakanlah yang mencapai 15-25% maka sistem mulai dibangun, rentang birokrasi mulai melebar, kegesitan dan keterbukaan mulai berkurang. Pimpinan yang posisinya dibawah cenderung melimpahkan tanggung jawab atas ide yang masih samar keberhasilannya kepada pimpinan di atasnya, bila pimpinan tidak berani bertanggung jawab, maka ide tersebut dinaikkan hingga ke jabatan yang paling tinggi.

3.34. Antara Pengambil Keputusan dan Eksekutor

Pengambil keputusan tidak selalu eksekutor. Dalam suatu pemerintahan ada peran sebagai *supporting staff* yaitu :

- Ada pejabat yang menandatangani sebuah kebijakan yang telah diputuskan
- Ada eselon dibawahnya yang melaksanakan / mengoperasikan
- Ada pejabat yg menyediakan *equipment* (berbagai perlengkapan) seperti data, informasi dsb.

Dengan kata lain ada layer pimpinan tertinggi, manajer dan staff. Agar lobi sukses dan berjalan sesuai rencana maka ketiga layer tersebut hrs diberhentikan. Ada satu ciri yang menarik saat kita mengadakan kerja sama atau hubungan bisnis dengan BUMN, juga saat kita mengurus berbagai perizinan di lembaga pemerintah. Di perusahaan milik negara (BUMN) maupun di lembaga pemerintah, pengambil keputusan tidak selalu sekaligus sebagai eksekutor. Juga dibedakan dengan peran *supporting staff*. Ada pejabat yang menandatangani sebuah kebijakan yang telah diputuskan, ada eselon di bawahnya yang melaksanakan/ mengoperasikan, dan ada pejabat yang menyediakan *equipment* (berbagai perlengkapan), seperti data, informasi, dan sebagainya, agar keputusan bisa langsung beroperasi (*running*). Dengan kata lain, ada layer pimpinan tertinggi, manajer, dan staf (tingkatan operasional). Jika lobi kita ingin sukses dan hasilnya sesuai dengan yang kita rencanakan, ketiga layer ini harus sama-sama diperhatikan (dalam bahasa Jawa diopani) dengan baik. Hal tersebut harus dilakukan bila kita tidak ingin mengalami hambatan dalam melobi.

Ada sebuah fenomena menarik yang hampir menjadi pendapat umum. Untungnya, fenomena ini terjadi pada beberapa dasawarsa yang lalu dan sudah tidak terjadi lagi sekarang, itu yang kita harapkan. Ada kecurigaan, setiap lobi selalu diikuti dengan aksesoris '3 Ta'. Lobi - 3 Ta, yaitu 'tahta', 'harta' dan 'wanita', (Kedudukan, uang, dan wanita). Layer yang berposisi atau berkedudukan di bawah kerap memunculkan statement ini kepada banyak orang, umumnya dalam bentuk desas-desus, merasa tidak menerima '3 Ta' tadi, sementara pimpinan atau atasannya menerima dan semuanya dikuasai layer yang di atas saja.

Di sisi lain, ada juga pendapat, layer yang di atas sudah tidak perlu lagi karena takut terhadap sanksi hukum dan moral, sedangkan layer yang di bawah masih perlu. Bila pendapat tersebut masih kental mewarnai lobi ketika kita berhubungan dengan lembaga pemerintah, termasuk tentunya saat berhubungan dengan pihak lain yang memiliki watak yang sama,

3.35. Strategi Memahami Pola Pikir Orang

Pola pikir adalah kepercayaan atau kumpulan kepercayaan yang dimiliki seseorang, yang menjadi acuan utamanya dalam berpikir, berbicara, dan bertindak. Sekurangnya ada empat faktor yang memengaruhi pola pikir, yaitu lingkungan keluarga, pergaulan dengan masyarakat, pendidikan, dan sistem kepercayaan seseorang. Beberapa pola pikir manusia dapat dirangkum dan masing-masing dapat diketahui seperti di bawah ini:

- Pola Pikir Kharismatik
- Pola Pikir Tenasitas
- Pola Pikir Perasaan
- Pola Pikir Mencoba-coba
- Pola Pikir Ilmiah

3.36. Definisi Konflik

Daniel Webster (dalam Pickering, 2001:1) mendefinisikan konflik sebagai :

1. Persaingan atau pertentangan antara pihak-pihak yang tidak cocok Satu sama Jain.
2. Keadaan atau perilaku yang bertentangan (misalnya: pertentangan pendapat, kepentingan, atau pertentangan antar individu).
3. Perselisihan akibat kebutuhan, dorongan, keinginan, atau tuntutan yang bertentangan.
4. Perseteruan.

Karena konflik berarti perseteruan atau perselisihan tentunya memiliki dampak negatif. Peg Pickering dalam bukunya *How to Manage Conflict* (2001:3-4), menyebutkan dampak buruk konflik, yaitu:

- Produktivitas menurun
- Kepercayaan merosot
- Pembentukan kubu-kubu
- Informasi dirahasiakan dan arus komunikasi berkurang
- Timbul masalah moral
- Waktu terbuang sia-sia
- Proses pengambilan keputusan tertunda.

Namun, dia juga mengemukakan dampak positif dari konflik sebagai berikut:

- Motivasi meningkat
- Identifikasi masalah/pemecahan meningkat - Ikatan kelompok lebih erat
- Penyesuaian diri pada kenyataan
- Pengetahuan/keterampilan meningkat
- Kreativitas meningkat
- Membantu upaya mencapai tujuan
- Mendorong pertumbuhan.

3.37. Konflik Harus Diselesaikan

Untuk menyelesaikannya, menurut Pickering, beberapa anggapan salah tentang konflik ini harus diselesaikan dulu. Anggapan salah tentang konflik ini bisa dilihat dalam bukunya, yaitu:

1. Konflik bila dibiarkan akan teratasi dengan sendirinya

2. Konfrontasi dengan sebuah persoalan atau dengan seseorang adalah hal yang tidak menyenangkan
3. Konflik dalam perusahaan menandakan pemimpinnya tidak bisa memimpin
4. Konflik di antara karyawan menandakan mereka tidak peduli terhadap perusahaan
5. Amarah selalu bersifat negatif dan merusak.

3.38. Anggapan Salah Bahwa Konflik Harus Dihilangkan

Menurut Pickering :

1. Alangkah mudahnya jika konflik bisa selesai dengan sendirinya. Konflik harus segera diselesaikan, jika tidak akan semakin sulit dikendalikan.
2. Dalam menyelesaikan konflik terkadang memang harus dengan konfrontasi. Konfrontasi bukanlah perang melainkan duduk di meja perundingan untuk menyelesaikan masalahnya.
3. Salah jika beranggapan bahwa konflik dalam perusahaan menandakan pemimpinnya tidak bisa memimpin. Dengan kemampuan menyelesaikan konflik yang ada dalam timnya, kepemimpinannya semakin teruji. Sebagai contoh, seorang joki yang hebat ditandai dengan kemampuannya menaklukkan kuda liar dan membawanya memenangkan pacuan kuda.
4. Konflik bisa menunjukkan adanya kepedulian yang besar dalam diri orang itu pada kondisi perusahaan.
5. Amarah tidak bisa disebut negatif atau positif. Amarah yang terkendali menunjukkan ada emosi di situ. Bila dikendalikan dengan baik akan mampu menghasilkan situasi yang kondusif bagi perusahaan.

Mungkinkah dalam melobi timbul konflik? Sangat mungkin sekali. Konflik mungkin saja muncul dalam kubu tim pelobi antara lain:

1. Ada perbedaan pendapat di dalam kubu Tim.

2. Konflik kepentingan. Tiap individu peserta lobi atau yang mengikuti proses lobi berkemungkinan memiliki agenda tersendiri. Menjadi masalah jika ada hidden agenda yang kontra dengan agenda lobi, yang tidak diungkap kepermukaan.
3. Berebut pengaruh. Untuk menjadi ketua tim, misalnya, sering di antara anggota tim lobi terjadi saling 'sikut', saling mendiskreditkan dan sebagainya. Masing-masing berusaha agar pihaknya yang ditunjuk untuk menjadi ketua tim, pihak lain sebaliknya hanya menjadi anggota saja.
4. Double agent. Ada kecurigaan, dalam tim lobi ada agen ganda. Tidak hanya mewakili kepentingan tim dan organisasi, tetapi dia juga mewakili kepentingan pemerintah atau pihak lain karena ia adalah agen pemerintah ataupun agen pihak seteru (lawan).
5. Konflik antara tim dengan pimpinan atau salah satu pimpinan organisasi/perusahaan tempatnya bekerja. Ada tim yang diberangkatkan dengan kebebasan penuh untuk memutuskan, sedangkan ada yang diberangkatkan dengan seperangkat rambu dan persyaratan atau pembatasan yang bertujuan untuk membatasi kewenangan tim dalam menyetujui keputusan hasil lobi.

3.39. Hambatan Komunikasi

Lobi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi. Dalam proses melobi terdapat hambatan yang membuat proses melobi tersebut gagal atau terganggu dan penyebab salah satunya adalah hambatan komunikasi. Menurut Bill Scott (1990) mengatakan bahwa dalam proses komunikasi terdapat hambatan-hambatan, sebagai berikut:

1. Apa yang dikatakan belum tentu didengar
2. Apa yang didengar belum tentu dimengerti
3. Apa yang dimengerti belum tentu diterima

4. Pembicara mungkin tidak dapat mengetahui apa yang telah didengar atau dimengerti dan diterima oleh pendengar. Blake dan Haroldsen juga menyimpulkan beberapa sumber gangguan semantik, antara lain:

- Kata-kata yang dipergunakan terlalu sukar dimengerti atau dipahami komunikan.
- Perbedaan dalam memberikan arti kata denotatif pada kata-kata yang dipergunakan saat berkomunikasi.
- Pola kalimat yang dipergunakan komunikator membingungkan komunika.
- Terdapat perbedaan budaya antara komunikator dengan komunikan.

Berdasarkan perkataan Devito (1996) bahwa hambatan komunikasi terjadi dikarenakan:

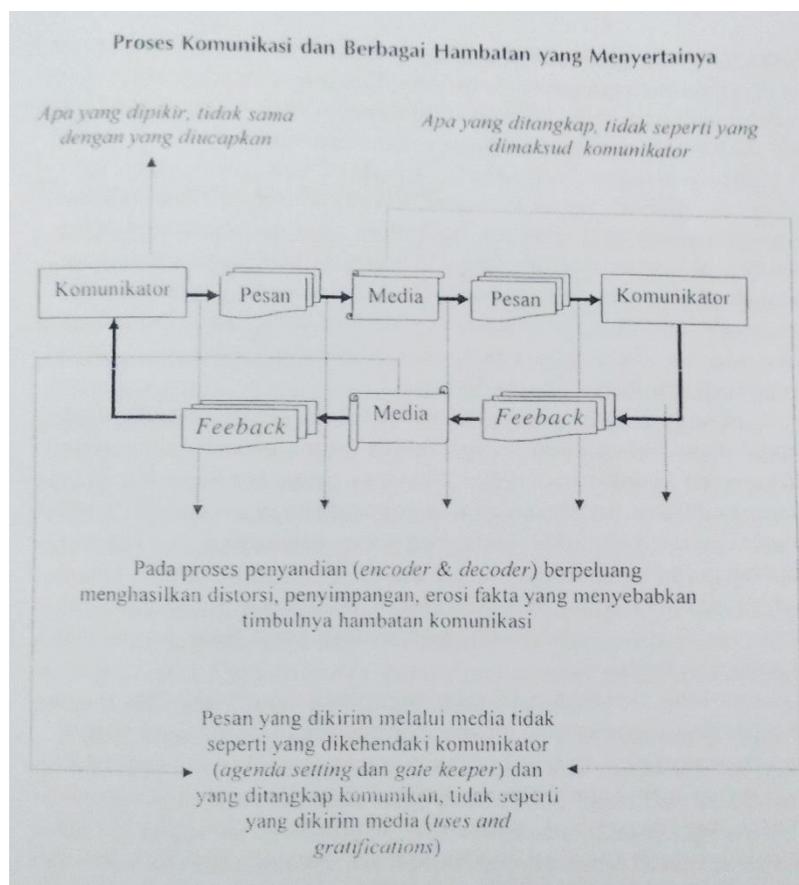
1. Polarisasi
2. Orientasi Internasional
3. Kekacauan karena menyimpulkan fakta secara keliru
4. Implikasi pragmatis
5. Hambatan akibat potong kompas (by passing).
6. Kesemuan (allness)
7. Evaluasi statis

A. Hambatan Komunikasi pada Saluran

Gambar atau bagan berikut ini adalah bagan sebuah proses komunikasi. Bagan tersebut memang bukan bagan komunikasi tatap muka (*face to face communication*), melainkan komunikasi yang menggunakan saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dipergunakan bisa berupa telepon, email, surat pos, SMS, teleconference, atau berupa media massa semacam surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Namun, bagi pelobi bagan ini juga perlu diketahui. Adakalanya lobi

informal yang dilakukan di satu tempat masih perlu dilanjutkan atau dituntaskan lewat komunikasi melalui media atau saluran komunikasi. Contohnya, setelah lobi di satu kafe selesai, disepakati penawaran harga akan dikirim lewat media. Biasanya, menggunakan telepon, email, atau faks. Pemilihan saluran ini juga perlu mendapatkan perhatian. Potensi terjadinya hambatan komunikasi di situ besar sekali.

Sebagaimana diutarakan Bill Scott maupun Blake dan Haroldsen, listrik bisa saja mati, tinta bisa saja tumpah, sehingga mengotori surat-surat sehingga tidak bisa dibaca. Telepon bisa saja rusak sehingga suaranya berisik dan komunikasi atau komunikator tidak bisa dengan jelas mendengar pesan yang ditujukan padanya. Bila menggunakan mesin faks, bisa saja mesinnya sudah tidak bekerja dengan sempurna sehingga hasil yang diterima komunikasi banyak bercak hitamnya. Akibatnya, pesan tidak bisa dibaca. Banyak hambatan lain yang bisa timbul akibat gangguan pada saluran komunikasi tersebut.



Gambar 3.2 Bagan Proses Hambatan Komunikasi

Sumber: (Partao, 2006)

3.40. Menanggulangi Hambatan

Lobi, diplomasi dan negosiasi adalah pengambilan keputusan bersama yang dilandasi tujuan berupa keuntungan bersama. Berkomunikasi dalam melobi memerlukan keterampilan tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga mendengar dan menyimak. Selain itu sebagai komunikator kita harus mampu menarik dan mengikat perhatian komunikan.

Berkomunikasi juga berarti harus bisa membuat komunikan mengerti. Untuk dapat dimengerti komunikan, tentu komunikator harus menggunakan kalimat-kalimat atau pesan-pesan yang bisa dimengerti komunikan. Kita harus menggunakan data, istilah, simbol, dan lambang yang mudah mereka mengerti. Untuk pilihan kalimat yang memikat adalah pilihan kalimat yang singkat, padat, dan sederhana. Sederhana artinya bahasa dan pilihan simbol atau isyarat yang menyertainya adalah bahasa dan simbol yang mudah dipahami. Itu semua adalah satu-satunya cara untuk mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan hambatan intelektual, bahasa (kosa kata teknik, pendidikan, dan pengetahuan di bidang teknik kurang) yang terdapat dalam diri komunikan atau sasaran lobi.

Agar sasaran lobi tidak menjadi hambatan itu sendiri dan bersedia menyetujui pihak Anda, pesan lobi Anda harus memberikan gambaran manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh oleh komunikan bila ia menerimanya. Selain memberikan manfaat dan keuntungan untuknya, Anda harus meyakinkannya bahwa keputusan yang akan diambil! tidak akan membawa risiko yang mengancam dirinya, risiko yang selama ini memang sudah dihindarinya. Bila ia masih menemukan masalah di kemudian hari, sehingga membuat sasaran lobi kita terlempar ke tempat yang berisiko, berikan ia solusi yang akan menjamin keamanan dan keselamatan dirinya, keluarganya termasuk karier dan masa depannya. Hanya dengan itu, hambatan untuk menyetujui pesan komunikator bisa dihilangkan.

Mencegah munculnya hambatan-hambatan lain yang dapat memengaruhi proses lobi kita. Penentuan sasaran lobi, penentuan tempat, penentuan topik, penentuan waktu (timing), dan penentuan orang yang akan dilibatkan dalam proses lobi harus diperhitungkan dengan matang. Kesalahan kecil pun dapat memengaruhi proses dan hasil lobi. Kesalahan dalam menentukan berbagai unsur dan komponen lobi tersebut juga bisa memengaruhi proses komunikasi yang akan terjadi. Untuk itu, misalnya ruangan, tempat, dan sebagainya, termasuk menu, harus dipersiapkan agar tidak mengurangi kenyamanan saat lobi tengah berlangsung.

Lain-lain dan Berbagai Tips:

- Lobi tidaklah sekali jadi, ikuti semua setiap perkembangannya.
- Keep contact, ingatkan selalu dengan SMS yang sopan akan janji-janji antara kita dengan dia.
- Kadang perubahan datang begitu cepat, bertindaklah cepat saat diperlukan.
- Dengarkan secara efektif.
- Bila sasaran mengalami kesulitan, bimbing dan tuntutlah mereka.
- Bila mengalami kesulitan, kita bisa juga menghubungi pihak-pihak tertentu yang dapat memberikan rekomendasi.
- Padukan kemampuan komunikasi kepemimpinan kita, ingat model atau gaya komunikasi kepemimpinan terdahulu dan sebagainya.
- Bangun citra diri yang positif dan dapat dipercaya, karena bukan hanya data yang dibutuhkan melainkan citra diri kita.

3.41. Tingkat Kedalaman Komunikasi

Menurut Robby I. Chandra dalam bukunya Teologi dan Komunikasi (1995) tingkat kedalaman komunikasi ada 4. Pertama, komunikasi basa-basi yang tujuannya membuka pembicaraan. Komunikasi demikian bisa berlanjut ke tingkat berikutnya, bisa juga hanya berakhir di situ. Kedua, komunikasi yang mengarah pada tukar-menukar informasi. Ketiga, komunikasi yang menuju ke saling tukar penilaian. Hal yang dipertukarkan di sini antara Jain berbagai macam perasaan, seperti rasa suka dan tidak suka, kemarahan, kejemuan, dan sebagainya. Terakhir,

komunikasi tingkat tertinggi, bertujuan untuk saling bertukar perspektif iman. Sasaran akhir yang diharapkan adalah pertumbuhan bersama.

Perlunya memahami tingkatan komunikasi ini adalah karena bisa membantu kita dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan membantu suksesnya proses komunikasi lobi kita. Meski materi lobi telah kita siapkan sejak jauh hari, tidak mungkin kita bisa langsung masuk ke inti masalah tanpa melalui proses basa-basi terlebih dulu. Kembali ke contoh dialog tadi, komunikasi tersebut baru sampai pada tataran pertama, komunikasi basa-basi. Memahami komunikasi basabasi relatif mudah karena di dalamnya tidak terkandung konsekuensi yang berat dan berisiko.

3.42. Tipe Kepribadian dan Kecerdasan Manusia

Tipe kepribadian manusia dalam memahami komunikasi dan untuk suksesnya komunikasi lobi, komunikator tidak saja harus memahami *field of experience*, *frame of reference*, dan *scope of expectations*-nya, kita juga harus mengetahui betul berbagai macam tipe kepribadian manusia. Tipe-tipe kepribadian ini selain memengaruhi cara bersikap, cara berkomunikasi, dan cara mewujudkan kebutuhan dan keinginan-keinginan, juga memengaruhi cara komunikasi serta orang yang berkomunikasi dengannya, berbicara, bersikap, dan mengambil keputusan. Kita harus mengenal baik dan harus bisa menyesuaikan diri dengan tipe kepribadian komunikasi jika ingin rencana lobi sukses. Empat tipe kepribadian yang diungkapkan Florence Littaner (1992) ini adalah tipe dasar. Terdapat variasi hubungan dan kombinasi tipe kepribadian yang dimiliki setiap manusia, termasuk kita. Itulah sebabnya, tidak ada manusia yang memiliki sifat-sifat, tingkah laku, termasuk cara berbicara yang sama persis satu sama lain. Ada kemiripan memang, pada beberapa orang. Akan tetapi, hanya mirip. Tidak ada yang sama persis.

Secara singkat, berikut ini adalah 4 tipe kepribadian dasar manusia Sebagaimana dirumuskan oleh Florence Littauer dalam bukunya *Personality Plus*, yaitu:

- Sanguinis. Manusia yang memiliki tipe kepribadian ini dicirikan memiliki sifat-sifat yang terbuka, ceria, dan optimis. Banyak pembicara publik yang memiliki sifat ekstrovert ini. Pemilik kepribadian ini tampak selalu ceria. Itu karena dalam benaknya ia selalu menginginkan kesenangan, selalu ramah kepada banyak orang, berorientasi pada hubungan, jenaka, mudah bergaul, populer, artistik, emosional, teris terang, dan tentu saja penuh optimisme
- Melankolis. Pemilik kepribadian ini memiliki ciri berupa sifat yang cenderung tertutup (introvert) dan pesimis. Para penulis ternama banyak yang hadir dari tipe kepribadian ini. Orientasi tindakan pemilik kepribadian ini adalah pada kesempurnaan. Dalam segala hal ia menginginkan kesempurnaan. Bersifat tertutup, namun berorientasi pada kewajiban. Mereka memiliki jiwa artistik, namun emosional. Mereka juga berorientasi pada cita-cita dan senang terhadap sesuatu yang teratur.
- Plegmatis. Pemilik kepribadian ini hampir sama dengan melankolis, yaitu tertutup (introvert) dan pesimis. Profesi yang banyak digeluti penyandang kepribadian ini adalah profesi pengamat. Mereka ini sangat menginginkan dan menjunjung tinggi kedamaian. Mereka tidak emosional, berkeinginan kuat, dan berorientasi pada hubungan. Tindakannya selalu didorong oleh tujuan. Hanya saja sifat pesimisnya cukup kuat.
- Koleris. Pemilik kepribadian ini bersifat terbuka (ekstrovert) dan optimis. Mereka adalah para pelaku. Pemilik kepribadian ini sangat menginginkan kekuasaan atau kontrol. Bila memiliki cita-cita, maka keinginannya untuk meraih cita-cita tersebut begitu kuat dan tegas. Senang dengan keteraturan, tidak emosional, ramah pada semua orang, suka blak-blakan, dan sudah tentu selalu optimis.

Kita bisa menarik manfaat pada hasil temuan Dr. Gardner yang dituangkannya dalam buku *Frames of Mind*, yang menjelaskan bahwa kecerdasan manusia tidak sekadar diukur dari 10 saja. Selengkapnya dapat kita kutip dari buku *Accelerated*

Learning (Rose dan Nichols 2001: 2-3) Rose dan Nichols menguraikan tipe-tipe kecerdasan manusia yang menurut Gardner seperti berikut ini:

- Kecerdasan Linguistik (Bahasa). Setiap orang yang memiliki jenis kecerdasan ini unggul dalam kemampuan membaca, menulis dan berkomunikasi dengan kata-kata maupun bahasa. Contohnya dari Indonesia adalah Mochtar Lubis, Rosihan Anwar, Rendra, dan almarhum Bing Slamet.
- Kecerdasan Logis-Matematis. Kemampuan berpikir (menalar) dan menghitung, berpikir logis, dan sistematis. Contoh yang terkenal di luar negeri adalah Albert Einstein, dari Indonesia adalah almarhum Andi Hakim Nasution, mantan rektor IPB, dan Prof. Yohanes Surya.
- Kecerdasan Visual-Spasial. Kemampuan berpikir menggunakan gambar, memvisualisasikan hasil masa depan. Membayangkan berbagai hal pada mata pikiran Anda. Orang yang memiliki jenis kecerdasan ini antara lain para arsitek, seniman, pemahat, pelaut fotografer, dan perencana strategis. Anda menggunakan kecerdasan ini ketika memiliki cita rasa arah, ketika Anda berlayar atau menggambar. Untuk dunia contohnya adalah Picasso, Frank Lloyd Wright, dan Columbus. Dari Indonesia, misalnya adalah Affandi, Ketut, Darfis Taryadi dan sebagainya.

Kemudian selain tipe kepribadian koleris, sanguinis, plegmatis dan koleris juga terdapat delapan tipe kepribadian Myers-Briggs yaitu diantaranya:

1. Kepribadian Introvert
2. Kepribadian Ekstrovert
3. Kepribadian Mengindera
4. Kepribadian Intuitif
5. Kepribadian Pemikir
6. Kepribadian Perasa
7. Kepribadian Mengatur
8. Kepribadian Mengerti

3.43. Tipe-tipe Kepribadian Pemicu Konflik

Menurut Charles J. Keating (1995) terdapat dua belas tipe kepribadian pemicu konflik yakni:

1. Pengkritik, orang yang selalu melihat kerjaan orang lain dari sisi kurangnya saja.
2. Si agresif, memiliki ciri-ciri berupa hasrat yang menyala-nyala.
3. Tukang gossip, suka berkhayal bahwa dirinya adalah sumber informasi.
4. Sang moralis, orang yang senang bercerita tentang hal yang bersifat baik-buruk, benar dan jahat, dan sebagainya.
5. Si martir, orang yang senang bercerita tentang dirinya sebagai pahlawan.
6. Tuan perfeksionis, orang yang selalu ingin tampil sempurna.
7. Penggemar hal-hal sepele, adalah orang yang selalu memperlakukan banyak hal sepele.
8. Si sumbu pendek, masalah setiap orang dianggapnya masalah penting.
9. Si pembual, orang yang diminta akan menceritakan segala hal tentang dirinya yang tidak sebaik milik kita sehingga dia perlu menanamkan kesan sebaliknya dan terkesan membesar-besarkan.
10. Orang yang sinis, orang yang suka memandang dari sisi negative.
11. Seniman merendahkan diri untuk meremehkan orang lain, mereka mirip dengan si pembual. Halus tutur katanya, manis namun cenderung merendahkan orang lain.
12. Penipu, orang yang tidak punya Nurani. Orang yang tidak pernah berkata benar.

3.44. Menciptakan Kerja Sama

Kesan pertama sangatlah penting. Buat remaja yang baru jatuh cinta pasti sepakat mengatakan, “Cinta pertama tidak pernah mati.” Mengapa tidak pernah mati, karena kesan pertama itu langsung terpatry di dalam lubuk hatinya yang paling dalam. Dalam hubungan persahabatan pun umumnya kesan pertama ini yang akan menentukan hubungan mereka akan langgeng atau hanya sebentar untuk kemudian

putus dan terlupakan. Dalam hubungannya dengan sasaran lobi kita, kita akan mampu menciptakan kerja sama yang baik ini juga banyak dipengaruhi kesan pertama ini. Sekali kesan pertama buruk, untuk selanjutnya kita akan dinilai buruk.

Kesan pertama ini bisa diraih dengan bersikap positif, mudah senyum, menghargai, dan menghormatinya dengan baik. Pesan moralnya di sini adalah tersenyumlah dalam banyak kesempatan kepada banyak orang, senyum yang tulus, karena bukan tidak mungkin kita harus bekerja sama dengan mereka kelak dalam kegiatan lobi-melobi. Kedua, bangunlah kepercayaan dalam dirinya. Orang hanya mau berteman, mau bekerja sama dengan orang lain yang menurut dia dapat dipercaya. Oleh karena itu, langkah kedua setelah tercipta kesan pertama, jadilah orang yang dapat dipercaya. Untuk dapat dipercaya, jadilah orang yang jujur. Berikutnya, jadilah orang yang dapat dipegang kata-katanya. Untuk itu, jangan sekali-kali membuat janji bila tidak Japat memenuhinya. Jangan membuat keputusan yang tidak bisa Anda laksanakan dan tidak dapat Anda patuhi.

Buatlah ia kagum pada diri Anda. Untuk sampai pada kekaguman pada diri Anda banyak yang harus Anda lakukan. Saat berbincang-bincang dengannya, bicaralah tentang dirinya Tentang minatnya profesinya, dan hobinya. Bicara tentang sesuatu yang menarik minat sasaran lobi Anda akan membuat dia antusias.

Terakhir adalah hobinya. Anda bisa mengetahuinya dengan mencari tahu setiap akhir pekan acara yang sering mendominasi jadwal kegiatannya. Berolahraga, berburu, melukis, atau keg tan lainnya. Memeroleh informasi tentang minat, profesi lain sel in pekerjaan pokok dan hobinya, bisa Anda dapatkan langsung dengan bertanya padanya, bisa juga dari teman dekatnya, pegawainya asistennya, sekretarisnya, atau yang paling sering tepatnya daripada melesetnya, adalah sopirnya. Pada beberapa orang sopir juga serin menjadi tempat curhat.

Setelah berhasil membuatnya kagum, maka ia akan senang dengan Anda dan bersahabat dengan Anda Rasa suka dan senang ini sudah mendekati rencana kita dan menjawab pertan bagaimana membuat orang mau bekerja sama dengan kita. Prosesnya diawali dengan membuat sasaran lobi kita merasa penting. Lakukanlah

itu dengan tulus. Berikan pujian padanya, hal-hal yang dia capai. Ini membuat dia merasa penting dan semakin suka pada Anda. Terakhir, untuk menjadikan sasaran lobi senang bekerja sama dengan Anda, berikut ini adalah rumusnya

- Bila Anda punya ide dan ingin bekerja sama dengannya, buatlah seolah ide Anda adalah idenya.
- Ketika kita ingin bekerja sama dan mendapat dukungan penuh dari seseorang berikan kerja sama dan dukungan penuh terlebih dahulu padanya, James K. Van Fleet (1997).
- Upayakan mengurangi kepentingan diri sendiri untuk mempertahankan kerja sama
- Ketahui keinginan mereka, ketahui kebutuhan mereka.
- Sebagai pelobi yang ingin menciptakan kerja sama, Anda harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan sasaran lobinya.
- Bila telah terbina kerja sama yang baik, bicaralah selalu tentang kesamaan-kesamaan, kurangi bicara tentang perbedaan-perbedaan untuk menghindari konflik.

3.45. Pengertian Dan Fungsi Komunikasi Non Verbal Dalam Lobi, Negosiasi Dan Diplomasi

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja, komunikasi nonverbal secara umum didefinisikan sebagai “pesan-pesan yang diekspresikan secara sengaja atau tidak sengaja melalui gerakan/tindakan/ perilaku atau suara-suara atau vokal yang berbeda dari penggunaan kata-kata dalam bahasa”.

Dalam banyak buku definisi bahasa tubuh juga banyak ragamnya. Namun, yang lebih mendekati topik bahasa kita disebutkan bahasa tubuh adalah gerak-gerik dan posisi tubuh yang dilakukan secara sadar ataupun tidak, yang mengkomunikasikan pikiran dan perasaan seseorang. Perlu diperhatikan dengan saksama di sini adalah penggunaan istilah “diekspresikan secara sengaja atau tidak

sengaja” dan “dilakukan secara sadar ataupun tidak.” Dari istilah tersebut kita bisa menangkap dua buah prinsip yang sangat penting untuk kegiatan komunikasi. Pertama, komunikasi nonverbal tidak sama dengan komunikasi verbal. Komunikasi verbal harus dilakukan dengan sadar dan sengaja. Prosesnya selalu dimulai dengan pemberian makna serta perumusan pesan dan diakhiri dengan pengiriman pesan. Komunikasinya, pengiriman pesannya, dilakukan secara sadar karena dia punya motif-motif tertentu. Kedua, Pesan-pesan nonverbal bisa diekspresikan secara tidak sengaja ataupun sengaja, dan secara sadar ataupun tidak. Jadi, secara tidak sengaja atau secara tidak sadar bisa saja pesan-pesan nonverbalnya keluar. Hal yang menarik di sini, yang diekspresikannya. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Pevito (2001) mengutip Ekman (1965) dan Knapp (1978) mengatakan ada enam fungsi bahasa nonverbal. Keenam fungsi bahasa nonverbal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi menekankan. Saat Anda berperan sebagai komunikator, saat Anda menyampaikan pesan-pesan kepada lawan bicara Anda, Anda dapat menunjukkan mimik wajah serius, dapat pula disertai atau diikuti senyuman pada kesempatan lainnya.
2. Fungsi melengkapi. Saat Anda berkomunikasi dengan seseorang, Anda melihat ada ketidakjujuran di situ, ada kebohongan di situ.
3. Menunjukkan kontradiksi. Kadang kala dalam satu pembicaraan yang melibatkan beberapa orang, Anda perlu mengirimkan sinyal-sinyal yang ditujukan pada orang tertentu dan bukan semua yang hadir guna mendapatkan persetujuannya, atau untuk memberikan pesan-pesan khusus yang bukan untuk semua peserta yang hadir di situ.
4. Fungsi mengatur. Kadang saat berbicara, dan pembicaraan Anda belum selesai seluruhnya (Anda merasa belum semua pesan disampaikan), ada peserta lain yang hadir disitu ingin memotong pembicaraan Anda, atau bila Anda hanya berdua, lawan bicara Anda hendak memotong pembicaraan Anda, sementara belum semua pesan disampaikan, maka agar dia tidak

memotong pembicaraan Anda sebelum selesai bicara seluruhnya (untuk mencegah orang lain bicara atau mencegah lawan bicara Anda bicara).

5. Fungsi mengulangi. Selain fungsi-fungsi di atas, fungsi lainnya adalah fungsi mengulangi. Fungsi ini untuk mengulangi pesan lisan Anda, namun tidak dengan kata-kata atau dengan suara, melainkan cukup dengan gerakan tubuh atau *gesture*. Tujuannya, agar lawan bicara Anda langsung mengikuti instruksi atau ajakan Anda.
6. Fungsi menggantikan. Fungsi terakhir sebagaimana dikatakan Devito adalah fungsi menggantikan. Tidak sedikit pesan yang dikirim, digantikan dari bahasa lisan ke bahasa isyarat.

Fungsi bahasa tubuh dalam lobi dan diplomasi dibutuhkan dalam menjalankan lobi dan diplomasi. Dalam membangun hubungan atau relasi dengan mitra bisnisnya, kesan pertama sangatlah penting untuk menilai apakah relasi dari mitra bisnisnya dapat dipercaya atau tidak? Bisa diandalkan atau tidak? Karena dengan ini apabila calon bisnisnya gagal memberikan kesan pertama yang baik maka bisa jadi rencana kerja sama kedua belah pihak gagal. Bahasa tubuh berfungsi menjadi rentang nilai apakah bisnis tersebut berjalan lancar atau tidaknya. Disisi lain, fungsi bahasa tubuh bermanfaat untuk mencairkan suasana dalam lobi, diplomasi, dan negosiasi. Alasan logisnya adalah tidak setiap pertemuan lobi bisa mencairkan suasananya. Bahasa tubuh sasaran lobi bisa membantu kita sehingga bisa memperkirakan reaksi yang akan dia berikan atas usul-usul dan permintaan kita.

3.46. Pesan-Pesan Komunikasi Non Verbal

Berkaitan dengan komunikasi politik, ada lima klasifikasi pesan nonverbal yang dapat digunakan (Rakhmat, 2003), yaitu pesan kinesik, proksemik, artifaktual, paralinguistik, dan sentuhan. Sementara itu, Cangara (2009) mengelompokkan pesan nonverbal menjadi sepuluh 10 bentuk sebagaimana berikut ini.

- a) Pesan Kinesik (*Kinesics*) Kinesik merupakan simbol nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan tubuh. Misalnya emblems adalah isyarat yang memiliki arti langsung terhadap simbol yang dibuat gerakan badan.

Mengangkat jari telunjuk serta jari tengah, yang membentuk huruf V yang sering dilakukan tokoh perjuangan Palestina Yaser Arafat mempunyai arti victory atau kemenangan.

- b) Pesan Sentuhan (*Touching*) Sentuhan adalah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan, seperti berjabat tangan, saling rangkul, dan menepuk pundak supaya bisa bertambah akrab satu sama lain.
- c) Intonasi Suara (*Paralanguage*) Intonasi adalah isyarat yang ditimbulkan oleh tekanan atau irama suara. Pada suatu eksperimen yang dilakukan di Jurusan Ilmu Komunikasi Northwestern University (AS) ditampilkan dua orang pembicara yang berbeda tapi dengan materi yang sama. Ternyata eksperimen itu menghasilkan kesimpulan adanya pembicara yang dapat memikat pendengar lantaran faktor artikulasi pengucapan kata yang baik serta suara menggelegar, sementara pembicara yang satunya kurang dapat memikat pendengar sebagaimana pembicara pertama. Karena itu, seorang kandidat/juru kampanye perlu sedapat mungkin punya suara yang berwibawa.
- d) Gerakan Mata (*Eye Gaze*) Mata ialah alat komunikasi yang paling mengandung makna dalam memberi isyarat tanpa kata. Ungkapan pandangan pertama mempunyai makna yang ditimbulkan oleh karena gerakan mata. Dalam berbagai studi yang dilakukan pakar psikologi tentang gerakan mata, disimpulkan bahwa jika seseorang tertarik pada sebuah objek tertentu, pandangannya akan terarah ke objek tersebut tanpa terputus pada waktu yang relatif lama dengan bola mata cenderung menjadi besar.
- e) Diam (*Silent*) Berbeda dengan tekanan suara maka sikap diam pun sebagai simbol nonverbal yang memiliki makna. Max Picard menyatakan bahwa diam tidak selamanya mempunyai arti negatif, tetapi bisa juga melambangkan sikap positif. Banyak orang mengambil sikap diam lantaran tidak mau menyatakan sesuatu hal yang menyakitkan orang lain, misalnya berkata “tidak”.
- f) Postur Tubuh Orang lahir ditakdirkan dengan berbagai jenis bentuk tubuh. Well dan Siegel (1961), dua pakar psikologi melalui studi yang mereka

lakukan, berhasil menggambarkan bentuk tubuh manusia dengan karakternya. Kedua pakar ini membagi bentuk tubuh manusia menjadi tiga tipe, yaitu ectomorphy bagi orang yang memiliki tubuh kurus tinggi, mesomorphy bagi mereka yang mempunyai bentuk tubuh tegap, tinggi serta atletis, dan terakhir endomorphy untuk mereka yang memiliki tubuh pendek, bulat dan gemuk.

- g) Artifak dan Visualisasi Seni juga banyak memberi isyarat yang mengandung makna. Para antropolog dan arkeolog telah lama memberi perhatian pada benda-benda yang digunakan manusia dalam hidupnya, seperti artifacts, yaitu hasil kerajinan manusia (seni) baik itu yang melekat pada diri manusia atau yang ditujukan kepada kepentingan umum. Artifacts selain mengandung estetika, untuk menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Contoh: baju, seragam, topi, cincin, gelang, alat transportasi, alat rumah tangga, arsitektur, monumen, dan lain sebagainya. Benda artifak juga banyak digunakan dalam kampanye politik dengan berbagai macam bentuk, misalnya topi, baret, jaket seragam, pin, dasi, dan alat-alat musik seperti gendang dan pakaian adat.
- h) Warna juga memberikan arti terhadap suatu objek. Di Indonesia, warna hijau sering diidentikkan dengan warnai Partai Persatuan Pembangunan, kuning sebagai warna Partai Golongan Karya, merah sebagai warna Partai Demokrasi Indonesia, dan lain sebagainya.
- i) Waktu bagi masyarakat awam sering kali dikaitkan pada kepercayaan mereka, tetapi bagi orang berpendidikan tinggi, waktu dilihat dari perpektif musim, seperti musim kemarau dan hujan yang amat memengaruhi aktivitas mereka. Kegiatan kampanye misalnya bisa saja tidak efektif lantaran musim, atau ada peristiwa-peristiwa penting yang lebih menarik perhatian masyarakat daripada kampanye partai.
- j) Logo adalah tanda, lambang, atau lencana yang digunakan organisasi, perusahaan, atau partai. Logo menjadi sebuah simbol pesan yang multimakna mulai dari filosofi, visi, misi serta tujuan organisasi/lembaga.

Selain memiliki bendera sebagai simbol-simbol partai, hampir semua partai politik juga memiliki logo.

- k) Bunyi-bunyian Hampir semua etnis punya simbol-simbol bunyi, yang diintegrasikan menjadi irama musik atau kesenian. Misalnya suling, tambur, peluit, tepomet dan lain sebagainya. Partai-partai politik juga menggunakan alat komunikasi nonverbal seperti ini, antara lain untuk memupuk semangat kebersamaan, dan juga sebagai perang urat saraf bagi lawan partai dalam berkompetisi merebut suara pemilih.

3.47. Membaca Pikiran Sasaran Lobi

Untuk membaca pikiran sasaran lobi dibutuhkan seseorang yang sudah mengetahui teori-teori komunikasi, termasuk memahami cara membaca tipe kepribadian, tipe kecerdasan seseorang, termasuk cara membaca bahasa tubuh. Contoh pertama, seorang direktur utama memiliki tingkat pengetahuannya yang lebih tinggi dari para pegawainya, pemahamannya tentang aspek-aspek pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawab sang pegawai, dan berbagai keunggulan lain yang dimiliki sang direktur utama membuat direktur tersebut bisa membaca jalan pikiran pegawainya.

Kedua, kemampuan membaca jalan pikiran ini tentunya dibantu bahasa tubuh yang dipancarkan pegawainya. Pegawainya itu cukup mencintai pimpinannya, kagum, dan hormat pada pimpinannya tersebut. Rasa kagum, hormat, dan percayanya itu membawa pengaruh positif sehingga bahasa tubuh yang muncul keluar adalah bahasa tubuh yang jujur dan polos karena adanya kepercayaan pada sosok direktur utama tersebut. Jadilah si direktur mudah membaca jalan pikiran para pegawainya karena demikian terbuka dan transparannya.

3.48. Fungsi Mendengarkan Untuk Lobi

Dalam terminologi lobi, kemampuan kita dalam membaca jalan pikiran sasaran lobi juga akan membantu keberhasilan kita dalam melobi. Dengan baiknya kemampuan kita dalam membaca jalan pikiran sasaran lobi, kita bisa mengetahui kebutuhan-kebutuhannya, harapan-harapannya. Kita juga bisa membaca hal-hal

yang tidak mereka sukai, sehingga kita bisa menjauhkan hal-hal yang tidak disukainya dan tetap mampu menjaga hubungan yang baik dengannya. Dengan terpenuhinya semua itu, maka untuk memengaruhinya bukanlah hal yang sulit lagi. Tentunya keberhasilan kita dalam melobi akan semakin tinggi presentasinya.

Pada saat melakukan lobi, bila fungsi mendengarkan berhasil diterapkan dengan baik, maka itu menunjukkan bahwa anda siap melakukan lobi dan anda berada pada jalur yang benar untuk mencapai keberhasilan lobi. Ada tiga alasan mengapa kemampuan mendengarkan sangat penting:

1. Menurut David K. Berlo, komunikasi akan berhasil apabila antara komunikator dan komunikan terdapat kecocokan atau kesamaan satu sama lain. Kesamaan dalam budaya, sistem sosial, pendidikan, pengalaman, harapan. Untuk mencapai kesamaan tersebut, tentu tidak sama seluruhnya karena pada intinya manusia itu berbeda satu sama lain, maka ada yang harus berubah, tentunya yang harus berubah adalah kita bukan sasaran lobi. Alasannya jauh lebih mudah untuk mengubah diri sendiri daripada mengubah orang lain. dengan perubahan pada kita bukan berarti kita yang dipengaruhi dia. Walau sekilas seolah kita yang dipengaruhi, tetapi dibalik itu ada sebuah strategi. Demi strategi kita mengalah, menyesuaikan diri dengan mereka. Strateginya adalah mengalahkan kekerasan dengan kelembutan.
2. Hasil riset tentang mendengarkan menyebutkan aktivitas terbesar yang dilakukan manusia dalam kegiatan sehari-harinya adalah mendengarkan.
3. Dengan mendengarkan kita memberi sentuhan emosional, memberikan perhatian, memberikan penghargaan. mendengarkan juga produk perasaan atau produk emosi. perasaan dan emosi ikut mempengaruhi kinerja pendengaran kita. Saat emosi dan perasaan sedang buruk, fungsi pendengaran tidak bekerja dengan baik atau malah terlalu sensitif, sebaliknya, saat emosi dan perasaan baik akan cenderung mendengarkan dengan detail dan teliti. Nilai positif dari ini adalah jika ingin sasaran lobi

mendengarkan, mau mencermati data dan informasi yang disodorkan, buatlah perasaan dan emosinya senang.

3.49. Fungsi Umpan Balik Dalam Mendengarkan

Antara kegiatan mendengarkan dan memberikan *feedback* sangat erat kaitannya. Pada sisi sebagai pelobi perlu mendengarkan dengan baik agar bisa memberikan feedback yang tepat pada sasaran lobi. Mengapa dari sudut pelobi ? Ada dua alasan: Pertama sebagai pelobi anda berada pada pihak yang membutuhkan. Berada pada pihak yang sangat tergantung pada keputusan sasaran lobi. kedua pada sasaran lobi kita, umpan balik yang kita berikan lewat proses mendengarkan yang kita lakukan, sasaran lobi dapat menyesuaikan pesannya, memodifikasi, memperkuat atau mengubah isi atau bentuk pesannya. Manfaat yang bisa diraih dalam mendengar dikaitkan dengan umpan balik maka lewat mendengar kita akan dapat:

- Menangkap informasi yang diharapkan ,dikehendaki sasaran lobi sehingga ia mengabdikan keinginan kita ketika melobinya
- Menangkap kekecewaan sasaran lobi pada kita agar kita tidak mengulangi kembali,diikuti dengan pemberian service recovery,servis tambahan untuk meredakan kekecewaannya pada kita atau pada perusahaan
- Menangkap kesalahpahaman yang mungkin telah terjadi sebelumnya sehingga kita bisa mengklarifikasi dan meredakan mungkin amarah yang timbul sebagai akibat kesalahpahaman itu.

Agar manfaat mendengarkan dapat efektif berfungsi harus memperhatikan prinsip-prinsip antara lain:

1. Kesegeraan
2. Kejujuran
3. Kepatutan
4. Kejelasan

3.50. Mendengarkan Yang Efektif

Untuk menguasai teknik-teknik mendengarkan, harus mengetahui beberapa dimensi tentang cara mendengar yang efektif, yaitu :

- Mendengarkan partisipatif dan pasif
- Mendengarkan secara empatik dan secara objektif
- Mendengarkan tanpa menilai dan mendengarkan secara kritis.
- Mendengarkan secara dangkal dan secara dalam

3.51. Teknik Mendengarkan Aktif

1. Ajukan pertanyaan dan ulangi pikiran pembaca
2. Jangan menginterupsi
3. Berilah respon pada pendengar anda
4. Tatap mata pembicara
5. Jangan mengalihkan topik pembicaraan yang sedang dibangun pembicara.
6. Kendalikan emosi Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A. F. (2004). *Tips & Trik Public Relation(Cover Br)*. Grasindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Tips_Trik_Public_Relation_Cover_Br/um1h9vg5qG8C?hl=id&gbpv=1
- Akuba, R. H. (2015). *Presiden Buatan Manusia : Memenangkan Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Kepala Daerah dengan Pemasaran Politik*. Deep Publish.
https://www.google.co.id/books/edition/Presiden_Buatan_Manusia/qISYDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Alexander Wirapraja, Andriasan Sudarso, Mardia Mardia, Moch Yusuf Tojiri, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih, Lalu Adi Permadi, Bonaraja Purba, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Darwin Lie, Fajrillah Fajrillah, S. O. M. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Perusahaan/zWgYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Andy Wijaya, Yusuf Enril Fathurrohman, Sisca Sisca, Eljihad Akbari Syukriah Mathory, Hendra Hendra, Yudiyanto Joko Purnomo, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Arif Nugroho, Muhammad Adhitya Wardhana, Bonaraja Purba, Mochamad Sugiarto, Hengki Mangirin, A. F. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu_Manajemen_Pemasaran_Analisis_dan_St/3KpQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, I. K., Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer Diena Dwidienawati Tjiptadi, H., & Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 13, Issue April).
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian

- Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. . (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/ZoyIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management Concepts & Theories, Cases & Practices*. Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://book.asia/book/854788/f46e19>
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakt, A. H. R. (2021). *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina.
https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_MARKETING/YVJFEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- E.Mulyasa. (2021). *Menjadi Guru Penggerak Merdeka Belajar*. PT Bumi Aksara.
https://www.google.co.id/books/edition/Menjadi_Guru_Penggerak_Merdeka_Belajar/0WAIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Edwina Luck, Nigel Barker, Anne-Marie Sassenberg, Bill Chitty, Terence A. Shimp, J. C. A. . (2020). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
https://www.google.co.id/books/edition/Integrated_Marketing_Communications/sdsBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ellys Lestari Pambayun, T. D. P. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
https://books.google.co.id/books?id=HIVFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fathul Mujib, T. S. (2021). *School Branding Strategi di Era Disruptif*. PT Bumi Aksara.
- Fitria, Santi. 2018. Pesan Nonverbal dalam Komunikasi Politik Wahidin Halim Sebagai Calon Gubernur Banten pada Pilkada Banten 2017. *Nyimak Journal*

- of Communication Vol. 2, No. 2, September 2018, pp. 131-149.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events - Twenty First Century Global Event Management, Third Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc
- Hoyle, L. H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: PPM
https://www.google.co.id/books/edition/School_Branding/_ZAfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Ina Magdalena, Nurfidia Azhari, D. D. (2020). *Desain Pembelajaran Sekolah Dasar*. Jejak Publisher.
https://www.google.co.id/books/edition/Desain_Pembelajaran_Sekolah_Dasar/DSEZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Iriawan, H. (2021). *MANAJEMEN MEREK & KEPUASAN PELANGGAN*. Penerbit NEM.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_MERЕК_KEPUASAN_PELANGGAN/ydQxEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Juska, J. M. (2022). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Routledge.
https://books.google.co.id/books?id=woxNEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kadarusman, D. (2012). *NATURAL INTELLIGENCE LEADERSHIP*. Penerbit Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
https://www.google.co.id/books/edition/NATURAL_INTELLIGENCE_LEADERSHIP/osr1CQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Reputasi+Perusahaan&pg=PA258&printsec=frontcover
- Kriyantono, R. (2018). *Meneropong praktik public relations di Indonesia dengan teori dan riset disertai contoh-contoh riset kontemporer*. UB Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Meneropong_Praktik_Public_Relations_di_I/GvhqDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Kencana.
https://www.google.co.id/books/edition/Baest_Practice_Humas_Public_Relations/Writing/Kencana

tions_Bi/A9QmEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Komunikasi+Korporat&pg=PA6&printsec=frontcover

Leila Mona Ganiem, E. K. (2019). *Komunikasi Korporat Konteks Teoretis dan Praktis*. Prenada Media Group.
https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Korporat/msLvDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. 2018. *Negosiasi Kolaborasi Dan Jejaring Kerja*. Jakarta: LAN.

M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, I. A. (2021). *Public Relations*. Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
https://www.google.co.id/books/edition/Public_Relations/hLljEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Marisi Butarbutar, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Nana T Nainggolan, Andriasan Sudarso, Darwin Lie, Fuadi Fuadi, Nurbayani Nurbayani, Didin Hadi Saputra, Abdurrozzaq Hasibuan, D. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Teori_dan_Pengembang/F-34DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies*. CV Sah Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Partao, Zainal Abidin. 2006. *Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk insan Public Relations*. Penerbit Indeks.

- Rangkuti, F. (2013a). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/_/9CYQSHfgg7kC?hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjH58e49cv1AhVgT2wGHXbVBNAQ7_IDegQIEhAC
- Rangkuti, F. (2013b). *Strategi Semut Melawan Gajah*. PT Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Semut_Melawan_Gajah/bUpODwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Safitri. (2015). *Agency Problem dalam Kontrak Mudarabah di Perbankan Syariah*. Penerbit A-Empat.
https://www.google.co.id/books/edition/Agency_Problem_dalam_Kontrak_Mudarabah_d/4iVXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Reputasi+Perusahaan&pg=PA135&printsec=frontcover
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media Group. Nugroho J. Setiadi
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. CV Pustaka Abadi.
- Sunday Ade Sitorus, Nada Arina Romli,, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri., Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, M. U. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=t-1ZEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA71&dq=Karakteristik+Merek&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Karakteristik+Merek&f=false
- Susanto, A. . (2013). *60 Management Gems*. PT Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/60_Management_Gems/55JnDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Suseno, I. K. (2009). *Untung Besar Bisnis Event Organizer: Ilmu Sukses di Balik Proses*. Yogyakarta: Penerbit Indonesia Cerdas.

_____, (2005). *Cara Pinter jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress

Veta Lidya Delimah Pasaribu, Budi Karyanto, Madya Ahdiyat, Fadli Muhammad Athalarik, Jefriyanto, Riyan Andni, Gerry Ganika, Zulfria Nanda, Angga Rangana Putra, A. Z. D. (2021). *PEMASARAN KONTEMPORER*. Penerbit Widina.

https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_KONTEMPORER/9whSEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Widodo, S. (2016). *Mindset Kaya Agen Asuransi: Jurus Anti Gagal Agen Asuransi*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

https://www.google.co.id/books/edition/Mindset_Kaya_Agen_Asuransi_Jurus_Anti_Ga/YMNGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Reputasi+Perusahaan&pg=PA108&printsec=frontcover

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA. <https://book.asia/book/5686378/512e55>

Wisataone, V. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba* (Cetakan Ke). PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).

https://books.google.co.id/books?id=4VJQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Zainal, Anna Gustina. 2017. *Buku Ajar Teknik Lobi dan Negosiasi*. Bandar Lampung.