

Proses Lobby Dan Negosiasi Yang Dilakukan Event Organizer Generasi Jabar Juara

Firman Alamsyah Taufik Robby, Wiwin Winanagsih, Asep Dion

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

Email penulis korespondensi: firmanalamsyah0601@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Proses Lobi dan Negosiasi yang Dilakukan *Event Organizer* Generasi Jabar Juara” bertujuan untuk mengetahui tentang proses, teknik, dan tantangan lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh *event organizer* generasi jabar juara terhadap sponsorship klinik dear derma. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subyek penelitian adalah *public relations event organizer* generasi jabar juara. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan pihak *event organizer* generasi jabar juara dan klinik dear derma, sedangkan untuk penunjang diperoleh melalui hasil penelitian terdahulu dan studi literatur lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses, Teknik dan hambatan lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh Ari Muhammad selaku *public relations event organizer* generasi jabar juara adalah: Proses dilakukan dengan tiga tahap yaitu pengukuran diri, pengukuran terhadap pihak lain, dan pengukuran terhadap situasi. Teknik dilakukan melalui lima tahap yaitu membuat agenda, *bluffing*, *deadline*, *concesion*, dan intimidasi. Sedangkan tantangan atau hambatan yang terjadi adalah kecemasan dan miskomunikasi atau ketidaksesuaian MOU.

Kata-kata Kunci: Event Organizer; Proses Lobi dan Negosiasi; Sponsor

ABSTRACT

Research entitled "*Lobbying and Negotiation Process Conducted by West Java Champion Generation Event Organizers*" The aim is to find out about the processes, techniques and challenges of lobbying and negotiations carried out by West Java champion generation event organizers regarding Dear Derma clinic sponsorship. This research uses descriptive qualitative methods. The research subject is a public relations event organizer Generasi Jabar Juara. The data collection process was obtained through in-depth interviews with informants from the event organizers Generasi Jabar Juara, and dear derma clinic. Meanwhile, support is obtained through the results of previous research and other literature studies. The results of this research show that the processes, techniques and obstacles to lobbying and negotiations carried out by Ari Muhammad as public relations event organizer generasi jabar juara are: The process is carried out in three stages, namely self-measurement, measurement of other parties, and measurement of the situation. The technique is carried out through five stages, namely making an agenda, *bluffing*, *deadlines*, *concessions*, and intimidation. Meanwhile, the challenges or obstacles that occur are anxiety and miscommunication or non-compliance with the MOU.

Keywords: Event Organizer; Lobbying and Negotiation Process; Sponsorship

Korespondensi: Firman Alamsyah Taufik Robby, S.Sos., M.Si. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana. Kode Pos: 40261. *Email:* firmanalamsyah0601@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era saat ini, berbagai acara populer semakin banyak diselenggarakan untuk menampilkan potensi dan prestasi sumber daya manusia, khususnya di kalangan remaja dan anak muda. Terselenggaranya acara-acara tersebut tidak terlepas dari peran para pengelola jasa acara, yang tergabung dalam organisasi profesional bernama *Event Organizer* (EO).

Salah satu EO yang aktif di wilayah Bandung, Jawa Barat adalah *Generasi Jabar Juara*. EO ini bergerak di bidang layanan *convention & exhibitions, meeting & incentive, serta gathering & tour*. Sejak berdiri, *Generasi Jabar Juara* telah menyelenggarakan berbagai kegiatan berskala daerah maupun nasional, antara lain: (1) Penyelenggaraan karantina dan grand final *Gentlemen of Indonesia* tingkat Jawa Barat dan nasional pada tahun 2020 dan 2021; (2) Bimbingan teknis Unit Kerja Pengadaan Barang/Jasa (UKPBJ) Kabupaten Subang pada tahun 2020 dan 2021; (3) Penyelenggaraan karantina dan grand final *Misterteen* dan *Missteenager* Jawa Barat tahun 2022 dan 2023, yang dilaksanakan di Gedung Sribaduga dan Studio TVRI.

Seiring berjalannya waktu, *Generasi Jabar Juara* mengalami perkembangan signifikan, dengan fokus yang semakin mengarah pada penyelenggaraan ajang *pageant*. Selain menyelenggarakan acara secara mandiri, EO ini juga aktif mengikutsertakan talenta binaannya dalam berbagai ajang modeling yang diselenggarakan oleh EO lain, seperti: (1) *Indonesian Model Search* tahun 2022; (2) *Duta Pariwisata Remaja* tahun 2023.

Dengan konsistensi dan komitmen terhadap pengembangan potensi generasi muda, *Generasi Jabar Juara* terus berkontribusi dalam menciptakan ruang ekspresi, kompetisi, dan pengembangan diri yang positif bagi para talenta muda di Indonesia.

Event Organizer *Generasi Jabar Juara* merupakan penyelenggara acara yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan event organizer lainnya di wilayah Bandung. Sebagai contoh, *Xeno Entertainment* hanya berfokus pada pemenuhan permintaan klien dalam bidang pesta ulang tahun. Sementara itu, *KPH Production* mengkhususkan diri pada penyelenggaraan acara seperti pesta, pernikahan, dan pertemuan (*gathering*). (Noor, 2013)

Berbeda dari keduanya, *Generasi Jabar Juara* memiliki fokus khusus pada penyelenggaraan acara di bidang modeling dan *pageant*. Sebagai organisasi profesional yang merancang dan melaksanakan kegiatan dalam sektor tersebut, *Generasi Jabar Juara* secara aktif melakukan lobi dan negosiasi guna memperoleh dukungan serta sponsor dari Pemerintah

Provinsi Jawa Barat maupun pihak swasta. Upaya ini bertujuan agar setiap kegiatan yang diselenggarakan dapat berjalan dengan lancar dan optimal.

Adapun pihak-pihak yang telah menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan *Generasi Jabar Juara* meliputi:

Tabel 1 Sponsor Event Organizer Generasi Jabar Juara

Kategori	Sponsor
Akomodasi	The Lodge Maribaya, BEC, Hotel Neo
Konsumsi	Liwet Asep Stroberi, Dapur Nyonya, Cheers
Apparel	Jahame (kaus/T-shirt)
Fotografi	RDW, Yokomoto
Videografi	Chilok
Studio	Jonas Photo
Perawatan Kulit	MS Glow, Kanaya Klinik, Klinik Dear Derma
Produk Kecantikan	YOU, Mustika Ratu, Natur Beauty
Makeup Artist	Gustian Saputra, Artchie
Desainer	Leonardo Enriko

Dengan konsistensi dan komitmen terhadap pengembangan potensi generasi muda, *Generasi Jabar Juara* terus berkontribusi dalam menciptakan ruang ekspresi, kompetisi, dan pengembangan diri yang positif bagi para talenta muda di Indonesia.

Pada tahun 2023, Event Organizer *Generasi Jabar Juara* berhasil menyelenggarakan audisi ajang pageant *Missteenager* tingkat Provinsi Jawa Barat yang bertempat di Studio TVRI Jawa Barat. Dalam pelaksanaannya, *Generasi Jabar Juara* melakukan serangkaian proses lobi dan negosiasi guna memperoleh dukungan sponsorship dari berbagai pihak. Salah satu perusahaan yang berhasil menjalin kerja sama dalam bentuk sponsorship adalah *Klinik Dear Derma*, yang memberikan dukungan berupa layanan perawatan dan produk skincare bagi para peserta *Missteenager*.

Setiap organisasi memiliki pendekatan yang berbeda dalam melakukan lobi dan negosiasi, baik dari segi proses, teknik, maupun tantangan yang dihadapi. Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk mengkaji secara mendalam proses, teknik, serta hambatan yang dialami oleh bagian *Public Relations* dari *Generasi Jabar Juara* dalam upaya memperoleh sponsorship dari *Klinik Dear Derma*.

Menurut (Tinambunan, 2022) lobi merupakan suatu bentuk kelompok tekanan yang menerapkan berbagai metode untuk menarik perhatian individu atau institusi guna membangun hubungan yang saling menguntungkan. Berdasarkan definisi tersebut, *Generasi Jabar Juara* melakukan kegiatan lobi melalui pertemuan informal dengan pihak sponsor, dalam hal ini *Klinik Dear Derma*, untuk membangun komunikasi awal dan menjajaki potensi kerja sama.

Sementara itu (Hariwijaya, 2010). proses di mana dua atau lebih pihak dengan kepentingan yang serupa maupun bertentangan berkumpul dan berdiskusi untuk mencapai suatu kesepakatan. Sejalan dengan definisi tersebut, *Generasi Jabar Juara* dan *Klinik Dear Derma* melaksanakan pertemuan resmi guna membahas tujuan bersama, bentuk kontribusi, serta mekanisme kerja sama dalam penyelenggaraan acara.

Kemitraan dengan sponsor merupakan elemen penting dalam keberlangsungan suatu kegiatan, terutama dalam hal efisiensi anggaran, perluasan jejaring, dan pemberian nilai tambah bagi pihak sponsor. Dalam hal ini, *Generasi Jabar Juara* memperoleh dukungan berupa produk skincare dan layanan perawatan wajah bagi para peserta ajang *Missteenager* dan *Misterteen* Jawa Barat, sebagai bagian dari kontribusi *Klinik Dear Derma* dalam mendukung pengembangan talenta muda di bidang modeling dan pageant.

Event organizer merupakan penyedia jasa profesional yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola seluruh rangkaian kegiatan suatu acara, mulai dari tahap perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Menurut Donny Perdana de Keizer dalam penelitiannya yang berjudul *Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha (de Keizer, 2011)* layanan event organizer di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Namun demikian, profesi ini masih dianggap kurang menarik sebagai pilihan utama sumber penghasilan oleh sebagian masyarakat.

Setiap perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang event organizer, membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang ilmu komunikasi untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Salah satu fungsi penting tersebut adalah peran sebagai *public relations*, yang bertugas menjalin kerja sama dengan sponsor atau mitra strategis melalui proses lobi dan negosiasi dalam rangka mendukung penyelenggaraan acara.

Menurut Scott M. Cutlip et al., sebagaimana dikutip dalam buku karya Minan Jauharri (2021) berjudul *Membangun Kepercayaan Publik (Jauharri, 2011)*, public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. W. Emerson Reck menyatakan bahwa public relations merupakan langkah lanjutan setelah kebijakan ditetapkan, pelayanan dipilih, dan sikap organisasi disesuaikan dengan kepentingan individu atau kelompok tertentu, guna

membangun kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Sementara itu, John E. Marston mendefinisikan public relations sebagai kegiatan komunikasi persuasif yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi publik yang dianggap penting.

(Artis, 2010) menegaskan bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk mencapai target tertentu melalui program kerja yang terstruktur dan rinci. Fungsi ini mencakup kegiatan pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, serta evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Ruang lingkup public relations meliputi pembinaan hubungan internal dalam organisasi serta pengembangan hubungan eksternal dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh bagian *Public Relations* Event Organizer Generasi Jabar Juara bertujuan untuk menjalin kerja sama strategis dengan pihak sponsor, dalam hal ini *Klinik Dear Derma*. Tujuan utama dari proses tersebut adalah menyampaikan informasi yang relevan mengenai potensi keuntungan yang dapat diperoleh kedua belah pihak melalui kolaborasi dalam penyelenggaraan acara.

Lobi yang dilakukan oleh *Generasi Jabar Juara* bersifat personal, yaitu melalui pendekatan individu ke individu antara tim *Public Relations* EO dan direktur *Klinik Dear Derma*. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih intensif dan persuasif, sehingga dapat membangun kepercayaan serta kesepahaman yang lebih kuat.

Dalam praktiknya, terdapat berbagai teknik pendekatan dalam lobi, di antaranya Pendekatan *Brainstorming*, Pendekatan *Pengondisian*, Pendekatan *Networking*, Pendekatan *Transactional*, Pendekatan *Institution Building*, Pendekatan *Cognitive Problem*, Pendekatan *Five Breaking*, Pendekatan *Manipulasi*, dan Pendekatan *Cost and Benefit* Pendekatan *Futuristik*.

Adapun pendekatan yang digunakan oleh tim *Public Relations* Generasi Jabar Juara dalam menjalin kerja sama dengan *Klinik Dear Derma* adalah pendekatan *Cost and Benefit*. Melalui pendekatan ini, pihak EO meyakinkan sponsor bahwa kontribusi yang diberikan akan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, baik dari sisi promosi, citra merek, maupun keterlibatan langsung dalam kegiatan yang berdampak positif terhadap publik.

Menurut (Thompson, 2021) karya (Hariwijaya, 2010), terdapat tiga langkah strategis yang perlu dilakukan dalam tahap persiapan sebelum memasuki proses perundingan, yaitu: (1) Melakukan pengukuran terhadap diri sendiri (kapasitas, kebutuhan, dan posisi tawar); (2) Melakukan pengukuran terhadap pihak lain (kepentingan, ekspektasi, dan potensi kerja sama) dan; (3) Melakukan pengukuran terhadap situasi (kondisi eksternal, momentum, dan peluang).

Ketiga langkah tersebut menjadi landasan penting dalam membangun strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada hasil dalam proses lobi dan negosiasi sponsorship. Menurut Arbono dalam buku *Strategi Lobi dan Negosiasi* karya (Hariwijaya, 2010) terdapat lima teknik utama yang dapat diterapkan dalam proses negosiasi, yaitu: (1) Membuat agenda – Menyusun poin-poin pembahasan secara sistematis untuk menjaga arah dan fokus diskusi; (2) Bluffing – Menggunakan strategi tekanan atau ancaman halus untuk memperkuat posisi tawar; (3) Membuat tenggat waktu (deadline) – Menetapkan batas waktu sebagai dorongan psikologis agar pihak lain segera mengambil Keputusan; (4) The art of concession – Seni dalam memberikan konsesi secara strategis untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan; (5) Intimidasi – Teknik yang digunakan untuk memengaruhi pihak lawan melalui tekanan psikologis, meskipun penggunaannya harus dilakukan secara etis dan hati-hati.

Sementara itu, menurut (Tinambunan, 2022) terdapat lima hambatan umum yang sering muncul dalam proses lobi dan negosiasi, yaitu: (1) Penolakan pembahasan isu – Pihak yang diajak kerja sama tidak bersedia membahas topik yang disampaikan; (2) Keegoisan pihak tertentu – Dorongan untuk menang sendiri dari salah satu pihak yang terlibat dalam negosiasi; (3) Kecemasan berlebihan – Ketakutan akan kegagalan negosiasi yang dapat berujung pada kerugian bisnis atau kebangkrutan; (4) Komunikasi yang tidak sinkron – Terjadinya pembicaraan yang tidak nyambung atau tidak relevan antara pihak-pihak yang bernegosiasi; (5) Informasi yang tidak tepat sasaran – Negosiator menyampaikan informasi yang tidak dibutuhkan atau tidak relevan bagi calon mitra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh bagian Public Relations Event Organizer Generasi Jabar Juara dalam menjalin kerja sama sponsorship dengan Klinik Dear Derma. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati kondisi alamiah objek secara langsung, dengan peneliti sebagai instrumen utama, guna menggali perilaku, motivasi, dan dinamika komunikasi yang terjadi (Nasution, 2023). Studi kasus digunakan sebagai strategi penelitian untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata secara (Nurahma, 2021). Subjek penelitian adalah tim Public Relations Generasi Jabar Juara, karena mereka memiliki peran sentral dalam proses komunikasi eksternal, sedangkan objek penelitian adalah proses lobi dan negosiasi terhadap sponsor, yang mencakup tahapan, teknik, dan hambatan yang dihadapi. Teknik negosiasi yang digunakan mengacu pada Arbono dalam (Hariwijaya, 2010) yaitu membuat agenda, bluffing, menetapkan

tenggat waktu, seni konsesi, dan intimidasi, sementara hambatan dalam proses tersebut merujuk pada temuan (Tinambunan, 2022), seperti penolakan pembahasan isu, keegoisan pihak, kecemasan akan kegagalan, komunikasi yang tidak sinkron, dan penyampaian informasi yang tidak relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap dokumen seperti company profile, dokumentasi kegiatan, serta studi pustaka. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan sebab-akibat yang ditemukan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Event Organizer *Generasi Jabar Juara* merupakan anak perusahaan dari PT. Abadi Jaya Mandiri (AJM), yang awalnya berdiri sebagai CV pada tanggal 12 Mei 2016 dan bergerak di bidang jasa kebersihan serta penyelenggaraan acara. Seiring perkembangan usaha, entitas ini bertransformasi menjadi PT. AJM Service Group pada tahun 2019, dengan penambahan unit usaha di bidang event organizer. Pada tahun 2022, perusahaan membentuk unit khusus bernama *Generasi Jabar Juara*, yang secara spesifik berfokus pada penyelenggaraan acara modeling dan pageant.

Salah satu kegiatan yang telah diselenggarakan oleh *Generasi Jabar Juara* adalah ajang *Missteenager Jawa Barat* tahun 2023, bertempat di Studio TVRI Jawa Barat, Cibaduyut, Kota Bandung. Berdasarkan dokumentasi resmi perusahaan, tahapan perkembangan organisasi ini meliputi:

- Tahun 2016: Pendirian CV. Abadi Jaya Mandiri Service
- Tahun 2019: Transformasi menjadi PT. AJM Service Group dengan penambahan bidang event organizer
- Tahun 2022–sekarang: Pembentukan unit khusus *Generasi Jabar Juara* sebagai penyelenggara acara modeling dan pageant

Pada tahap awal operasional, event organizer ini kerap menerima proyek kegiatan seperti bimbingan teknis (bimtek) bersama instansi pemerintahan. Namun, fokus kegiatan kemudian beralih ke bidang modeling dan pageant sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas dan potensi generasi muda. Pendekatan ini dilandasi oleh keyakinan bahwa penampilan fisik yang menarik perlu diimbangi dengan pengembangan keterampilan dan karakter melalui ajang yang konstruktif dan edukatif.

Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, *Generasi Jabar Juara* juga menjalankan proses lobi dan negosiasi secara aktif untuk menjalin kerja sama sponsorship dengan berbagai pihak, termasuk *Klinik Dear Derma*. Proses ini dilakukan melalui pendekatan komunikasi strategis dan interpersonal, dengan tujuan memperoleh dukungan berupa produk dan layanan perawatan kulit bagi para peserta. Strategi negosiasi yang diterapkan mencakup penyampaian nilai manfaat timbal balik antara penyelenggara dan sponsor, serta penyesuaian kepentingan bersama dalam mendukung pengembangan talenta muda di wilayah Jawa Barat.

Pembahasan

Strategi lobi dan negosiasi sponsorship yang diterapkan oleh Event Organizer *Generasi Jabar Juara* menunjukkan pendekatan yang sistematis dan adaptif, yang dapat dianalisis melalui tiga dimensi pengukuran: pengukuran diri, pengukuran terhadap pihak lain (Grunig & Hunt, 2009), dan pengukuran terhadap situasi. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan membentuk kerangka kerja komunikasi strategis yang efektif dalam membangun kemitraan dengan sponsor eksternal.

1. Pengukuran Diri: Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Internal

Pengukuran diri merupakan tahap awal yang dilakukan oleh tim Public Relations sebelum memulai proses lobi. Dalam konteks ini, EO melakukan identifikasi kebutuhan internal, khususnya terkait aspek promosi dan eksposur acara. Proses ini melibatkan analisis terhadap jenis dukungan yang dibutuhkan, seperti produk, layanan, atau media promosi, serta penyesuaian dengan profil dan potensi sponsor yang ditargetkan

Persiapan juga mencakup pencarian informasi mengenai struktur organisasi sponsor, termasuk penanggung jawab (PIC) yang relevan. Komunikasi awal dilakukan melalui saluran formal seperti telepon atau email, dengan memperkenalkan identitas EO dan menyampaikan maksud kerja sama. Tahapan ini menunjukkan pentingnya pemetaan kebutuhan dan penyusunan strategi komunikasi yang terarah sebelum melakukan pendekatan eksternal.

2. Pengukuran Terhadap Pihak Lain: Adaptasi Komunikasi dan Penawaran Nilai

Setelah tahap internal selesai, negosiator perlu melakukan pengukuran terhadap pihak sponsor sebagai lawan bicara. Pendekatan yang digunakan oleh *Generasi Jabar Juara* bersifat interpersonal dan berbasis kenyamanan komunikasi. Strategi ini bertujuan menciptakan kedekatan psikologis yang memungkinkan terjadinya dialog terbuka mengenai kebutuhan dan ekspektasi masing-masing pihak.

Dalam praktiknya, EO melakukan pendekatan langsung kepada pemilik usaha sponsor, membangun suasana komunikasi yang santai namun terarah. Setelah tercipta kenyamanan, EO

menggali kebutuhan promosi sponsor, yang meliputi berbagai media seperti videotron, media cetak, media daring, dan televisi. Penawaran kerja sama disampaikan dalam bentuk proposal tertulis yang memuat nilai timbal balik, ekspektasi eksposur, dan arah kolaborasi. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *value alignment*, yaitu kesesuaian antara kebutuhan EO dan sponsor sebagai dasar negosiasi.

3. Pengukuran Terhadap Situasi: Manajemen Tahapan dan Dinamika Pertemuan

Dimensi ketiga dalam strategi negosiasi adalah pengukuran terhadap situasi, yang mencakup pengelolaan tahapan pertemuan, agenda pembahasan, dan dinamika komunikasi. Proses negosiasi antara EO dan sponsor dilakukan secara bertahap, dimulai dari pertemuan pengenalan, penjajakan kebutuhan, hingga negosiasi substansial.

Pertemuan pertama difokuskan pada pengenalan organisasi dan pembentukan kesan awal. Pertemuan kedua diarahkan pada identifikasi kebutuhan kedua belah pihak, sementara pertemuan ketiga menjadi titik awal negosiasi formal. Setelah tercapai kesepakatan, proses dilanjutkan dengan penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) sebagai bentuk legalitas kerja sama. Strategi ini menunjukkan pentingnya pengelolaan waktu, tempat, dan suasana komunikasi dalam mencapai hasil negosiasi yang optimal.

4. Agenda Negosiasi: Penjadwalan dan Etika Pertemuan

Agenda merupakan elemen awal dalam proses lobi yang menentukan arah komunikasi dan efektivitas negosiasi. Tim EO memulai dengan pencarian kontak person melalui media daring, dilanjutkan dengan penjadwalan pertemuan yang disesuaikan dengan waktu pihak sponsor. Sikap fleksibel dan menghargai waktu sponsor menjadi bagian dari etika komunikasi yang diterapkan. Selain itu, EO juga menanggung biaya pertemuan informal seperti konsumsi, sebagai bentuk investasi relasional yang diyakini dapat memengaruhi hasil negosiasi secara positif.

5. Pendekatan Cost and Benefit

Teknik pendekatan yang digunakan adalah berbasis prinsip *cost and benefit*, di mana EO menawarkan eksposur promosi sebagai imbal balik atas dukungan finansial atau produk dari sponsor. Sponsor diharapkan memperoleh manfaat berupa peningkatan visibilitas merek melalui media sosial, publikasi, dan penayangan acara. Pendekatan ini menekankan pada nilai timbal balik yang saling menguntungkan dan menjadi dasar pembentukan kerja sama.

6. Bluffing sebagai Strategi Persuasif

Bluffing atau pengelabuan digunakan sebagai teknik persuasif untuk membangun citra acara yang lebih besar dari kenyataan. EO memberikan gambaran bahwa acara akan ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional, meskipun realisasinya hanya di TV pemerintah

daerah. Selain itu, EO menjanjikan penayangan logo sponsor di berbagai media, meskipun terdapat batasan teknis dari pihak penyiaran. Teknik ini bertujuan menciptakan daya tarik awal, namun berisiko menimbulkan ketidakpuasan jika ekspektasi tidak terpenuhi.

7. Penetapan Deadline Keputusan

EO menetapkan tenggat waktu (deadline) keputusan kerja sama sebagai bagian dari kontrol proses negosiasi. Setelah pembahasan kerja sama selesai, EO memberikan batas waktu singkat untuk pengambilan keputusan dan penandatanganan kontrak. Strategi ini bertujuan menjaga momentum komunikasi dan memastikan kelangsungan persiapan acara sesuai jadwal.

8. Koneksi Kerja Sama

Koneksi yang diberikan oleh sponsor mencakup dukungan finansial (fresh money) dan layanan tambahan berupa perawatan kulit serta produk gratis bagi peserta acara. Dukungan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional EO, tetapi juga meningkatkan nilai tambah bagi talent yang terlibat. Koneksi tersebut menjadi indikator keberhasilan negosiasi dalam menciptakan kerja sama yang bersifat multifungsi.

9. Intimidasi dalam Komunikasi

Intimidasi muncul sebagai respons dari sponsor terhadap ketidaksesuaian antara janji promosi dan realisasi teknis. Sponsor mempertanyakan perbedaan antara penawaran awal (penayangan di stasiun TV swasta) dan kenyataan (penayangan di TVRI). Situasi ini menimbulkan tekanan psikologis bagi pihak EO dan menunjukkan pentingnya transparansi dalam komunikasi negosiasi.

Tantangan dalam Proses Lobi dan Negosiasi

Selain teknik yang digunakan, proses negosiasi juga menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi dinamika kerja sama. Tantangan tersebut meliputi:

1. Ketidaktertarikan, Keegoisan, dan Kecemasan Finansial

Pada tahap awal, EO menghadapi tantangan berupa ketidaktertarikan sponsor yang harus diatasi melalui pendekatan kebutuhan. Kecemasan muncul terkait skema pembayaran termin, di mana EO harus menanggung biaya acara sebelum dana sponsor sepenuhnya diterima. Strategi mitigasi dilakukan melalui penyediaan dana cadangan (*save fund*), meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan kekhawatiran.

2. Miskomunikasi dan Ketidaksesuaian Ekspektasi

Miskomunikasi terjadi dalam implementasi MoU, khususnya terkait status talent sebagai *brand ambassador* (BA). EO tidak mencantumkan biaya tambahan seperti pemotretan dan rias wajah dalam kontrak, sehingga sponsor menolak melanjutkan program BA. Ketidaksesuaian

juga muncul dalam penayangan logo sponsor yang dibatasi oleh kebijakan media penyiaran. Situasi ini menunjukkan pentingnya perincian teknis dalam dokumen kerja sama.

3. Penyampaian Informasi yang Tidak Sesuai Kebutuhan

Tantangan komunikasi lainnya adalah penyampaian informasi yang tidak relevan dengan kebutuhan sponsor. EO menyadari bahwa pembahasan yang terlalu personal atau tidak terarah dapat menurunkan minat sponsor. Oleh karena itu, strategi komunikasi diarahkan untuk fokus pada kebutuhan sponsor dan tujuan kerja sama, guna menjaga efektivitas dialog.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap proses lobi dan negosiasi sponsorship yang dilakukan oleh Event Organizer *Generasi Jabar Juara* terhadap *Klinik Dear Derma*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan bersifat strategis, bertahap, dan adaptif terhadap dinamika komunikasi bisnis. Proses negosiasi dimulai dengan identifikasi kebutuhan internal, pencarian kontak sponsor, pelaksanaan pertemuan, pengungkapan kebutuhan kedua belah pihak, hingga penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU). Teknik lobi yang diterapkan meliputi penyusunan agenda komunikasi, pendekatan interpersonal melalui *lips service*, penggunaan strategi *bluffing* untuk membangun daya tarik awal, penetapan tenggat waktu keputusan kerja sama, penentuan bentuk konsesi yang diperoleh, serta pengelolaan tekanan komunikasi berupa intimidasi verbal dari pihak sponsor terkait ketidaksesuaian antara penawaran dan realisasi. Dalam pelaksanaannya, EO menghadapi sejumlah tantangan yang mencakup kecemasan terhadap skema pembayaran termin, miskomunikasi dalam implementasi MoU terkait status *brand ambassador*, ketidaksesuaian media penayangan acara, pembatasan penayangan logo sponsor, serta kekhawatiran dalam penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan mitra kerja. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan pentingnya transparansi, ketelitian dalam penyusunan kontrak, serta kemampuan komunikasi yang responsif dan profesional dalam membangun kerja sama sponsorship yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artis, S. A. (2010). *Strategi Komunikasi Public Relations*. Media Neliti.
- de Keizer, D. P. (2011). Event Organizer sebagai peluang wirausaha. *Jurnal Humaniora*, 2((1)).
- Grunig & Hunt. (2009). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hariwijaya. (2010). *Strategi Lobi & Negosiasi*. Oryza.
- Jauharri, M. (2011). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik melalui Media Siber*. LP3DI Press & Kalimedia.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV Harfa Creative.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event (Edisi Revisi)*. Kencana Prenada Media Group.

- Nurahma, G. A., & H. W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *MEDIAPSI*, 7(2), 119–129.
- Thompson, L. L. (2021). *The mind and heart of the negotiator*.
- Tinambunan, T. M., & S. C. (2022). Implementasi teknik lobi dan negosiasi yang efektif dalam melakukan bisnis. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2((2)), 55–67.