

IMPLEMENTASI TEKNIK LOBI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS FUNGSI PUBLIC RELATION

Salsabila¹, Dewi Suryaningsih², Vivi Alayda Rahmat³, Widya Maulya⁴, Lilik Sumarni
Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2024

Revised Juli 2024

Accepted Juli 2024

Available online Juli 2024

Salsabilaa302004@gmail.com¹,
dewiningsih1810@gmail.com²



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Negosiasi merupakan sebuah tindakan tawar menawar dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Dalam kehidupan sehari-hari, mungkin tidak kita sadari bahwa kita telah melakukan kegiatan tersebut, seperti menawar harga jual produk, bernegosiasi dalam hal peminjaman bank dan negosiasi dalam bisnis kita bahkan jika terdapat suatu masalah kecil pun kita dapat melakukan negosiasi. Kata negosiasi sering kali disandingkan dengan kata lobi, yaitu sebuah bentuk upaya persuasive untuk mempengaruhi seseorang, atau kelompok yang memegang Keputusan pengambilan untuk mendukung kepentingan anda atau organisasi yang anda naungi. Lobi dan negosiasi juga dapat membantu keefektivitasan fungsi public relation dalam menjalankan hubungan komunikasi dengan para publik atau stakeholder dari bisnis yang anda lakukan. Dengan banyaknya hubungan relasi yang terjalin pun, dalam dunia bisnis akan menemukan seseorang yang akan menjalankan peran sebagai hubungan masyarakat atau sering dikenal dengan public relation. Public relation adalah sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan

mempertahankan hubungan baik diantara organisasi dan para publiknya yang akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Kata Kunci: Teknik Lobi dan Negosiasi, Komunikasi, Efektivitas, Public Relations

ABSTRACT

Negotiation is an act of bargaining with the aim of reaching a mutual agreement. In everyday life, we may not realize that we have carried out these activities, such as haggling over product selling prices, negotiating bank loans and negotiating in our business, even if there is a small problem, we can negotiate. The word negotiation is often paired with the word lobbying, which is a form of persuasive effort to influence someone or a group that holds decisions to support your interests or the interests of the organization you support. Lobbying and negotiation can also help the effectiveness of the public relations function in carrying out communication relationships with stakeholders. the public or stakeholders of the business you do. With so many existing relationships, in the business world you will find someone who will carry out the role of public relations or often known as public relations. Public relations is a management function that aims to build and maintain good relationships between an organization and its publics which will influence the success or failure of the organization.

Keywords: Lobbying and Negotiation Techniques, Communication, Effectiveness, Public Relations

PENDAHULUAN

Negosiasi merupakan sebuah tindakan tawar menawar dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Dalam kehidupan sehari-hari, mungkin tidak kita sadari bahwa kita telah melakukan kegiatan tersebut, seperti menawar harga jual produk, bernegosiasi dalam hal peminjaman bank dan negosiasi dalam bisnis kita bahkan jika terdapat suatu masalah kecil pun kita dapat melakukan negosiasi. Negosiasi ini dilakukan bagi pihak-pihak yang memiliki suatu persoalan. Maka dari itu, dengan adanya proses negosiasi ini diharapkan mendapatkan kesepakatan

bersama dengan jalan berdiskusi atau berunding agar tidak merugikan pihak-pihak terkait. Hal ini sejalan dengan definisi negosiasi ialah suatu kegiatan tawar menawar dengan cara berdiskusi untuk mencapai kesepakatan bersama dari kedua belah pihak (ulinuha, 2013). Kata negosiasi sering kali disandingkan dengan kata lobi, yaitu sebuah bentuk upaya persuasive untuk mempengaruhi seseorang, atau kelompok yang memegang Keputusan pengambilan untuk mendukung kepentingan anda atau organisasi yang anda naungi (Chairul Nazar Saing, 2023)

Jika kita berada dalam dunia bisnis, kegiatan lobi dan negosiasi ini sangat diperlukan bagi perkembangan bisnis kita. Dimana zaman sekarang persaingan bisnis sudah sangat ketat. Banyak sekali bisni-bisnis baru yang mulai mengembangkan sayapnya. Menurut Faradilla dalam (Aryansyah) bisnis merupakan sebuah aktivitas menjaul produk atau jasa dan memenuhi sesuatu yang dibutuhkan masyarakat oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kelangsungan hidup pebisnis atau organisasi tersebut. Dalam dunia bisnis, kita akan banyak memiliki hubungan dengan stakeholder-stakeholder yang terlibat dalam bisnis kita. Dengan banyaknya pihak yang terlibat pasti akan menciptakan beragam pendapat yang bisa saja menimbulkan konflik bagi bisnis kita. Dan saat inilah kegiatan lobi dan negosiasi berperan, dengan adanya kegiatan ini diharapkan mencapai win-win solution bagi semua pihak yang terkait.

Lobi dan negosiasi juga dapat membantu keefektifitasan fungsi public relation dalam menjalankan hubungan komunikasi dengan para publik atau stakeholder dari bisnis yang anda lakukan. Dengan banyaknya hubungan relasi yang terjalin pun, dalam dunia bisnis akan menemukan seseorang yang akan menjalankan peran sebagai hubungan masyarakat atau sering dikenal dengan public relation. Public relation adalah sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik diantara organisasi dan para publiknya yang akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Gora, 2019). Lobi dan negosiasi sudah sangat lumrah bagi masyarakat, dimana kegiatan ini akan menjadi penengah bagi pihak-pihak yang sedang memiliki konflik dan dapat mencari jalan tengah yang menguntungkan bagi keduanya. Dengan adanya public relation ini menjadi alasan adanya negosiasi dikarenakan publik terdiri dari banyak pendapat yang berbeda.

Dalam menjalankan lobi dan negosiasi pun tidak akan semudah itu, sering kali kita akan menjumpai kendala-kendala dalam proses ini berlangsung. Seperti rasa kurang percaya pada salah satu pihak, tingginya keegoisan masing-masing pihak, rasa ketakutan akan kegagalan, komunikasi yang kurang efektif dan lain sebagainya. Ketika hubungan dengan para relasi tidak berjalan begitu baik akan dapat menyebabkan bisnis kita yang sedang berlangsung tidak berjalan dengan baik. Dengan menentukan strategi dan teknik lobi dan negosiasi yang tepat dapat membantu kita dalam keefektifitasan menjalankan fungsi public relations.

METODE

Studi kepustakaan ialah segala aktivitas yang berkaitan dengan metode pengumpulan data, termasuk kegiatan membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2014). Studi kepustakaan ini memiliki arti bahwa segala kegiatan yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam pengumpulan data akan langsung berhadapan dengan sumber data tetap baik berbentuk naskah maupun angka. Selain itu, menurut Sarwono dalam (Mirzaqon. T, 2017) mengemukakan bahwa penelitian kepustakaan ini juga berarti studi yang mempelajari segala dan penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti

Studi kepustakaan ini merupakan suatu metode pengumpulan data yang berbeda dengan metode lainnya, studi kepustakaan ini memiliki ciri khusus yang perlu diperhatikan oleh seorang peneliti. Berikut ini adalah empat ciri utama dari studi kepustakaan, antara lain:

1. Peneliti akan berhadapan langsung dengan data-data, baik berupa teks ataupun angka. Ini dimaksudkan bahwa peneliti yang akan menggunakan metode studi kepustakaan ini,

- dalam pengumpulan datanya akan langsung berhadapan dengan data-data yang berupa teks ataupun angka. Peneliti tidak terjun langsung ke lapangan dan para saksi.
2. Data Pustaka ini bersifat siap pakai. Hal ini berarti bahwa seorang peneliti hanya akan berhubungan atau berhadapan dengan data yang sudah tersedia di perpustakaan. Seorang peneliti yang menggunakan metode ini tidak pergi kemana-mana.
 3. Data Pustaka pada umumnya adalah sumber sekunder. Maksudnya ialah seorang peneliti mendapatkan sumber data dari tangan kedua bukan dari tangan orang pertama yang langsung berada di lapangan.
 4. Keadaan data Pustaka ini tidak akan terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam metode ini, sang peneliti akan berhadapan dengan data yang bersifat statistik atau tetap. Yang mana ketika sang peneliti ingin datang atau pergi data tersebut tidak akan pernah berubah (Zed, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

DEFINISI PR

Menurut Cultip n Center dalam (Mallappiang, 2003) public relation adalah salah satu fungsi manajemen yang menyatakan, membangun, dan menjaga hubungan antara suatu organisasi dengan berbagai macam public yang kedepannya akan menentukan sukses atau gagalnya organisasi tersebut. Sedangkan menurut Frank Jefkins, menyatakan bahwa public relation adalah berbagai macam bentuk komunikasi yang telah terencana, baik itu komunikasi keluar ataupun komunikasi kedalam antara suatu organisasi dengan para publiknya dalam mencapai tujuan yang jelas dengan dasar saling pengertian (Yulianita, 2001).

FUNGSI PR

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku (Armayanti, 2022) merumuskan bahwa fungsi Public relations sebagai berikut:

1. Membantu aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar lembaga.
3. Menjalin komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik dengan cara memberi informasi kepada masyarakat tentang organisasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Membantu masyarakat dan memberikan nasihat kepada pemimpin organisasi Demi kepentingan umum. Sudut pandang ini menunjukkan bagaimana tujuan humas adalah menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat dalam rangka menyebarkan informasi. Persepsi masyarakat terhadap organisasi juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi ini.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa fungsi humas yaitu membentuk suatu hubungan yang positif antar organisasi dan juga kepada publik, baik yang ada di internal maupun eksternal, untuk mendorong peningkatan citra perusahaan.

TUJUAN PR

Menurut Frank Jeffkins dalam buku (Armayanti, 2022) menyatakan bahwa tujuan humas mempunyai cakupan yang sangat luas. Melalui serangkaian pemahaman mendalam, berikut beberapa pokok bahasan tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan sehubungan dengan munculnya kegiatan-kegiatan baru organisasi
- b. Membagikan pencapaian perusahaan kepada publik untuk mendapatkan pengakuan;
- c. Meningkatkan kualitas calon karyawan;
- d. Memperbaiki hubungan perusahaan dengan masyarakat apabila terjadi peristiwa yang menimbulkan kecaman, keraguan, atau kesalah pahaman terhadap niat baik perusahaan;
- e. Untuk mengedukasi pelanggan atau pengguna agar mereka dapat lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan.
- f. Untuk mendukung sponsorship perusahaan terhadap suatu acara.

g. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan membuka pasar ekspor baru.

h. Bersiap-siap untuk mengeluarkan lebih banyak saham atau karena perusahaan akan go public.

i. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dapat bertahan atau pulih setelah krisis

j. Untuk memperkuat kapasitas dan kemampuan beradaptasi bisnis dalam menghadapi risiko pengambilalihan.

k. Untuk membentuk identitas perusahaan baru.

l. Menyebarkan informasi tentang keterlibatan pemimpin bisnis organisasi dalam interaksi sosial sehari-hari dan aktivitasnya.

m. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan. Untuk berbagi upaya riset yang telah dilakukan organisasi.

Jadi, tujuan humas adalah menumbuhkan dan menegakkan persepsi positif terhadap organisasi.

TRIK MELAKUKAN LOBI

Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan untuk melakukan lobi agar berjalan lancar, yaitu:

a. Mempunyai kredibilitas, harus dapat dipercaya di mata orang lain, khususnya mereka yang ingin di pengaruhi. Orang akan lebih cenderung mempercayai sebuah organisasi jika memiliki kredibilitas yang kuat.

b. Dalam melobi, diusahakan pendapat yang dikemukakan tidak hanya menguntungkan sebelah pihak saja, tetapi harus bisa menguntungkan kedua belah pihak terkait. Selain itu, jangan terlalu egois hingga memaksakan kehendak pada orang lain. Dengan mempertimbangkan kepentingan bersama dengan orang-orang yang melakukan lobi.

c. Untuk membuat klien mempercayai organisasi dan terbuka untuk menerima dan mendukung lobi yang dilakukan, maka perkuat lobi dengan fakta, data, informasi, dan kebenaran serta kejujuran.

d. Yakin bahwa upaya lobi yang dilakukan akan membuahkan hasil.

PENTINGNYA LOBI BAGI ORGANISASI

Lobi dalam organisasi memiliki peran penting karena beberapa alasan berikut:

a. Lobi diartikan serangkaian tindakan yang diambil untuk mendapatkan kepercayaan dari seluruh mitra bisnis. Serangkaian upaya untuk mempengaruhi keputusan atau kebijakan melalui komunikasi yang erat dan hubungan pribadi dengan individu yang memiliki otoritas atau pengaruh dikenal sebagai lobi. Dalam konteks bisnis, lobi bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan, dukungan, dan kerja sama dari semua mitra perusahaan, termasuk pemerintah, perusahaan lain, dan asosiasi afiliasinya.

b. Kemampuan melobi semakin penting mengingat semakin kompleksnya kesulitan organisasi saat ini.

c. Dengan membina hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, lobi membantu bisnis mengembangkan dan memperluas koneksi/jaringannya.

d. Proses lobi memupuk ikatan yang kuat dan saling menguntungkan di antara anggota organisasi dalam menciptakan hubungan yang positif dan saling mendukung, penting bagi keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

PENDEKATAN LOBI

Terdapat beberapa pendekatan lobi yang dikemukakan oleh Redi Panuju dalam buku (Handika, 2016), berikut ini 3 pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan dalam melobi, diantaranya:

1. Pendekatan networking

Tujuan dari pendekatan networking adalah membangun koneksi sebanyak mungkin. Strategi jaringan tidak berorientasi pada hasil dalam situasi ini. Jika jaringan sudah terjalin, maka beberapa nilai akan saling mengikat. Lobi dengan tujuan yang ditargetkan kemudian dilakukan.

2. Pendekatan cost dan benefit

Dalam situasi di mana target lobi yakin bahwa harga yang diberikan berlebihan, maka dapat menggunakan strategi biaya dan manfaat. Namun juga tidak bisa mengurangi jumlah yang sudah ditentukan. Daripada mengambil sikap defensif, akan lebih bermanfaat dan efisien jika memastikan angka yang ditawarkan sudah dipertimbangkan dan memiliki banyak manfaat.

3. Pendekatan transaksional

Dalam hal ini, strateginya didasarkan pada gagasan bahwa segala sesuatu yang diserahkan harus mempunyai tujuan. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan perlu ada hasilnya. Oleh karena itu, operasi lobi dianggap sebagai investasi, apa pun hasilnya.

STRATEGI LOBI PR

Strategi lobi dalam humas bertujuan untuk mempengaruhi pengambil keputusan (decision makers) agar mendukung tujuan organisasi atau kelompok tertentu (Heath, 2016). Ini melibatkan pendekatan terencana untuk membangun hubungan, memberikan informasi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Strategi lobi dapat mencakup:

1. Kampanye advokasi: Gunakan kampanye advokasi untuk memobilisasi pendukung dan mempengaruhi opini publik dan pembuat kebijakan.
2. Membangun koalisi: Membangun aliansi dengan kelompok lain yang memiliki kepentingan serupa untuk meningkatkan pengaruh politik kolektif.
3. Pembingkaiannya Isu: Menempatkan isu-isu tertentu ke dalam kerangka yang menguntungkan untuk mendapatkan dukungan publik dan kebijakan yang luas.

TUJUAN LOBI PR

Tujuan utama lobi PR adalah untuk mempengaruhi kebijakan publik di tingkat pemerintah dan masyarakat luas. Tujuan spesifiknya meliputi (Heath, 2016):

1. Perubahan Kebijakan: Mempengaruhi pembuat kebijakan untuk mengubah atau mengadopsi kebijakan tertentu demi kepentingan kelompok atau organisasi.
2. Penciptaan kesadaran: Membangun pemahaman dan dukungan publik terhadap isu-isu spesifik yang relevan dengan agenda organisasi.
3. Hindari regulasi negatif: Mencegah atau mengurangi dampak regulasi yang merugikan kepentingan organisasi atau industri.

PENGARUHNYA TERHADAP KEBIJAKAN PUBLIK

Pengaruh lobi dalam PR terhadap kebijakan publik dapat sangat signifikan. Ini dapat mencakup (Lerbinger, 2012):

1. Menjangkau Pengambil Kebijakan: Membangun hubungan yang kuat dengan pengambil keputusan untuk meningkatkan akses dan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.
2. Pengaruh terhadap Hukum: Memainkan peran penting dalam merancang atau mengubah undang-undang yang mencerminkan kepentingan organisasi atau kelompok.
3. Perubahan Peraturan: Mengubah lembaga pemerintah atau regulator untuk merancang atau mengubah peraturan yang akan menguntungkan organisasi atau industri tertentu.

STUDI KASUS

Analisis mendalam terhadap beberapa organisasi yang berhasil menggabungkan lobi dan negosiasi dalam strategi PR mereka, salah satunya adalah kegiatan lobi lingkungan hidup greenpeace. Greenpeace adalah organisasi lingkungan internasional yang terkenal dengan aktivitas perlindungan lingkungannya yang aktif. Salah satu kampanye suksesnya adalah menghentikan pengeboran minyak di Samudra Arktik. Secara umum, kegiatan lobi Greenpeace mencakup beberapa strategi, seperti:

1. Advokasi langsung: Greenpeace bertemu dengan para pembuat kebijakan untuk mengkomunikasikan risiko lingkungan dari pengeboran minyak di Arktik. Mereka memberikan data ilmiah yang kuat untuk mendukung argumen mereka.
2. Kampanye media: Mereka menggunakan media sosial, film dokumenter, dan protes dramatis untuk menarik perhatian publik dan membentuk opini publik. Contoh aksinya adalah protes terhadap kapal bor.
3. Penelitian dan Edukasi: Greenpeace menggunakan data ilmiah dan pendidikan untuk mendukung argumen-argumen mereka terkait dengan isu-isu lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pr membantu aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Menjaln hubungan baik dengan masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar lembaga. Menjaln komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik dengan cara memberi informasi kepada masyarakat tentang organisasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Membantu masyarakat dan memberikan nasihat kepada pemimpin organisasi Demi kepentingan umum. Sudut pandang ini menunjukkan bagaimana tujuan humas adalah menjaln komunikasi dua arah dengan masyarakat dalam rangka menyebarkan informasi.

Frank Jeffkins dalam buku (Armayanti, 2022) menyatakan bahwa tujuan humas mempunyai cakupan yang las. Mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan sehubungan dengan munculnya kegiatan-kegiatan baru organisasi, membagikan pencapaian perusahaan kepada publik untuk mendapatkan pengakuan, menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, mengedukasi pelanggan, sponsorship perusahaan, memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dapat bertahan, memperkuat kapasitas, dan membentuk identitas perusahaan.

Untuk melakukan lobi dengan sukses, Anda harus memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan: a. Anda harus memiliki reputasi yang dapat dipercaya, terutama bagi mereka yang ingin dipengaruhi. Jika sebuah organisasi memiliki kredibilitas yang kuat, orang akan lebih cenderung mempercayainya. b. Dalam melobi, pendapat harus disampaikan dengan cara yang tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi juga menguntungkan semua pihak yang terkait. Selain itu, jangan terlalu egois sehingga mengontrol orang lain. c. Perkuat lobi dengan fakta, data, informasi, dan kebenaran serta kejujuran agar klien mempercayai organisasi dan terbuka untuk menerima dan mendukungnya. d. Pastikan bahwa lobi akan berhasil.

Lobi membantu bisnis mengembangkan dan memperluas koneksi dan jaringannya dengan membina hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan. d. Lobi memupuk hubungan yang kuat dan saling menguntungkan di antara anggota organisasi, yang penting untuk keberhasilan. Dalam bidang humas, strategi lobi digunakan untuk mempengaruhi orang yang membuat keputusan untuk mendukung tujuan organisasi atau kelompok tertentu.

Ini mencakup metode yang direncanakan untuk memberikan informasi, membangun hubungan, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan. 1. Kampanye advokasi: Gunakan kampanye advokasi untuk memobilisasi pendukung dan mempengaruhi pembuat kebijakan dan publik. 2. Membangun koalisi: Membangun aliansi dengan kelompok lain yang memiliki

kepentingan serupa untuk meningkatkan kekuatan politik kolektif. 3. Pembingkaiannya: Menempatkan masalah tertentu ke dalam konteks yang menguntungkan untuk mendapatkan dukungan kebijakan dan publik yang luas.

LOBI PR: Tujuan utama lobi PR adalah untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah dan masyarakat luas. Tujuan khusus termasuk: 1. Perubahan kebijakan: Mempengaruhi pembuat kebijakan untuk mengubah kebijakan tertentu untuk kepentingan organisasi atau kelompok. 2. Penciptaan kesadaran: Meningkatkan pemahaman dan dukungan publik terhadap isu-isu tertentu yang relevan dengan agenda organisasi. 3. Hindari Regulasi Negatif: Ini berarti menghindari atau mengurangi pengaruh regulasi yang merugikan bisnis atau organisasi.

Lobi PR dapat berdampak besar pada kebijakan publik. Ini dapat mencakup: 1. Menjangkau Pengambil Kebijakan: Membangun hubungan yang kuat dengan pengambil keputusan untuk meningkatkan akses dan pengaruh pada proses pengambilan keputusan. 2. Pengaruh terhadap Hukum: Memainkan peran penting dalam merancang atau mengubah undang-undang untuk kepentingan organisasi atau kelompok. 3. Perubahan Peraturan: Perubahan aturan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah atau regulator untuk menetapkan atau mengubah peraturan yang akan menguntungkan bisnis atau organisasi tertentu.

Studi Kasus: Kami melakukan analisis menyeluruh terhadap beberapa organisasi yang berhasil menggunakan negosiasi dan lobi dalam strategi PR mereka. Greenpeace adalah salah satu contohnya. Greenpeace adalah organisasi lingkungan internasional yang terkenal dengan upaya aktifnya untuk melindungi lingkungan. Menghentikan pengeboran minyak di Samudra Arktik adalah salah satu kampanye yang berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayanti, N. P. (2022). *Public Relation*. Merdeka Kreasi Group.
- Aryansyah, J. (n.d.). Implementasi Teknik Lobi dan Negosiasi yang Efektif dalam Melakukan Bisnis.
- Chairul Nazar Saing, N. N. (2023). Lobi dan Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan yang Kuat Mencapai Kesepakatan Bersama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Gora, R. &. (2019). *Riset Kualitatif Publik Relations*. Jakad Media Publising.
- Handika, S. (2016). *Tips Jitu Lobi, Negosiasi, & Memengaruhi Orang Lain Secara Kilat*. Saufa.
- Heath, R. L. (2016). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. Wiley-Blackwell.
- Lerbinger, O. (2012). *Corporate Public Affairs: Interacting with Interest Groups, Media, and Government*. Routledge.
- Mallappiang, N. &. (2003). *Dasar-Dasar Public Relation*. Eureka Media Aksara.
- Mirzaqon, T, A. &. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnal BK Unesa*.
- Yulianita, N. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Multimedia Fikom Unisba.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.