



Faktor Hambatan Lobi dan Negosiasi Dalam Industri Periklanan

Aulia Zahra Maulidya Rosya¹, Amalia Hasda²

, Deis Mulya Hafsari³

^{1*} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

^{2*} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

^{3*} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Korespondensi*: bulangemilang6@gmail.com

Info Artikel

Riwayat artikel:

Submitted: Juni 05, 2025

Revision: Juni 05, 2025

Accepted: Juni 05, 2025

Publish: Juli 30, 2025,

Kata Kunci :

Faktor Hambatan,
Industri Periklanan, Lobi,
Negosiasi

Abstrak

Lobi dan negosiasi adalah bagian penting dalam komunikasi bisnis, terutama dalam dunia periklanan. Keduanya berperan untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara agensi, klien, dan mitra kerja. Melalui proses ini, pihak-pihak yang terlibat dapat menyatukan pandangan, menyusun strategi bersama, serta mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Meski begitu, lobi dan negosiasi tidak selalu berjalan mulus. Dalam praktiknya terdapat berbagai hambatan yang bisa mengganggu proses komunikasi dan pengambilan keputusan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Metode penelitian literature review ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menghambat proses tersebut dengan mengkaji sejumlah artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa hambatan dari dalam dapat berupa kurangnya kemampuan komunikasi, sikap egois, kesalahpahaman, serta keterbatasan waktu dan sumber daya. Sementara hambatan dari luar antara lain perbedaan budaya kerja, tekanan dari regulasi pemerintah, dinamika pasar yang tidak menentu, hingga rendahnya rasa saling percaya. Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya pelatihan komunikasi, penerapan kerjasama yang terbuka, serta keterbukaan informasi sejak awal. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong terciptanya komunikasi efektif dan kolaborasi yang lebih solid dalam industri periklanan yang semakin kompetitif dan dinamis.

Abstract

Lobbying and negotiation are crucial components of business communication, particularly in the advertising world. Both play a role in building and maintaining good relationships between agencies, clients, and partners. Through this process, the parties involved can align their perspectives, develop joint strategies, and reach mutually beneficial agreements. However, lobbying and negotiation don't always run smoothly. In practice, various obstacles can disrupt the communication and decision-making process, both internally and externally. This literature review aims to identify the obstacles to this process by examining several scientific articles published between 2021 and 2025. The study's findings indicate that internal obstacles include poor communication skills, egocentricity, misunderstandings, and limited time and resources. External obstacles include differences in work culture, pressure from government regulations, uncertain market dynamics, and low levels of trust. To address these issues, communication training, open collaboration, and transparency of



	information from the outset are needed. These steps are expected to foster effective communication and stronger collaboration in the increasingly competitive and dynamic advertising industry.
--	---

How to cite this article (APA 7th Edition):

Rosya, A. Z. M., Hasda, A., Hafsari, D. M., Winri, R. M., & Purwanto, H. E. (2025). Faktor Hambatan Lobi dan Negosiasi Dalam Industri Periklanan. *Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.55757/dimensi.v6i1.953>

PENDAHULUAN

Lobi dan negosiasi merupakan dua bentuk komunikasi strategis yang memiliki peran penting dalam menjalankan aktivitas bisnis di industri periklanan. Kedua proses ini tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mencapai kesepakatan kontraktual antara agensi dan klien, tetapi juga berfungsi sebagai pendekatan komunikasi jangka panjang yang memperkuat hubungan kerjasama yang berkesinambungan. Dalam lingkungan industri yang kompetitif dan dipenuhi kepentingan komersial, efektivitas lobi dan negosiasi sangat memengaruhi keberlangsungan proyek dan kemitraan antar pihak. Sejalan dengan itu, Hartman dalam Tazkiya et al. (2021) menjelaskan bahwa negosiasi adalah proses komunikasi dua arah antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan bersama, yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan berdasarkan tujuan dan persepsi masing-masing.

Proses negosiasi dalam industri periklanan sering kali menjadi solusi dalam menyelaraskan perbedaan kepentingan yang muncul, terutama ketika terjadi ketidaksesuaian antara tuntutan klien dan kebijakan agensi. Ardianto et al. (2020) menyatakan bahwa pengurangan perbedaan melalui negosiasi menjadi langkah penting dalam membangun kerja sama yang stabil dan produktif. Dalam praktiknya, negosiator berperan sebagai mediator dalam merumuskan jalan tengah yang dapat diterima oleh semua pihak. Negosiasi menjadi titik temu antara kepentingan bisnis dan kreativitas dalam merancang strategi komunikasi yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, keberhasilan proses ini sangat dipengaruhi oleh keterampilan interpersonal, empati, serta kemampuan membaca situasi pasar dan dinamika klien.

Sementara itu, praktik lobi kerap disamakan dengan istilah-istilah seperti tawar-menawar, perundingan, barter, hingga mediasi informal (Saing et al., 2023). Lobi dalam konteks ini menjadi sarana untuk memengaruhi pengambilan keputusan melalui pendekatan non-konfrontatif. Menurut Rosdiani et al. (2021), lobi adalah salah satu metode paling efektif untuk menyelesaikan konflik kepentingan di sektor industri karena memberikan ruang kompromi tanpa harus menimbulkan benturan langsung. Oleh sebab itu, lobi dan negosiasi saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi profesional yang fleksibel namun tetap terstruktur.

Namun, efektivitas lobi dan negosiasi dalam industri periklanan kerap terganggu oleh berbagai hambatan komunikasi dan psikologis. Salah satu kendala utama yang sering ditemui adalah kurangnya kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Ketidakpercayaan ini dapat memunculkan kecurigaan, resistensi terhadap tawaran, dan kegagalan dalam membangun hubungan kerjasama yang sehat. Siswanto (2018) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang menumbuhkan kepercayaan (developing trust) sebagai dasar keberhasilan negosiasi. Kepercayaan menjadi landasan dalam menjaga keberlangsungan hubungan bisnis, terlebih dalam industri kreatif yang menuntut fleksibilitas dan kolaborasi.

Selain faktor kepercayaan, hambatan lain yang juga berpengaruh terhadap kegagalan lobi dan negosiasi antara lain adalah miskomunikasi, konflik kepentingan, ketidaksesuaian tujuan, hingga rendahnya keterbukaan informasi. Kotaraya (2021) menyoroti bahwa negosiasi bisa gagal ketika negosiator memberikan informasi yang tidak relevan atau justru membingungkan pihak klien. Informasi yang tidak tepat sasaran dapat memperburuk situasi, menciptakan ketegangan, dan menjauhkan para pihak dari titik temu. Hal ini menunjukkan bahwa selain keterampilan komunikasi, pemahaman terhadap konteks dan kebutuhan klien menjadi kunci dalam menghindari kesalahan strategi dalam proses negosiasi.

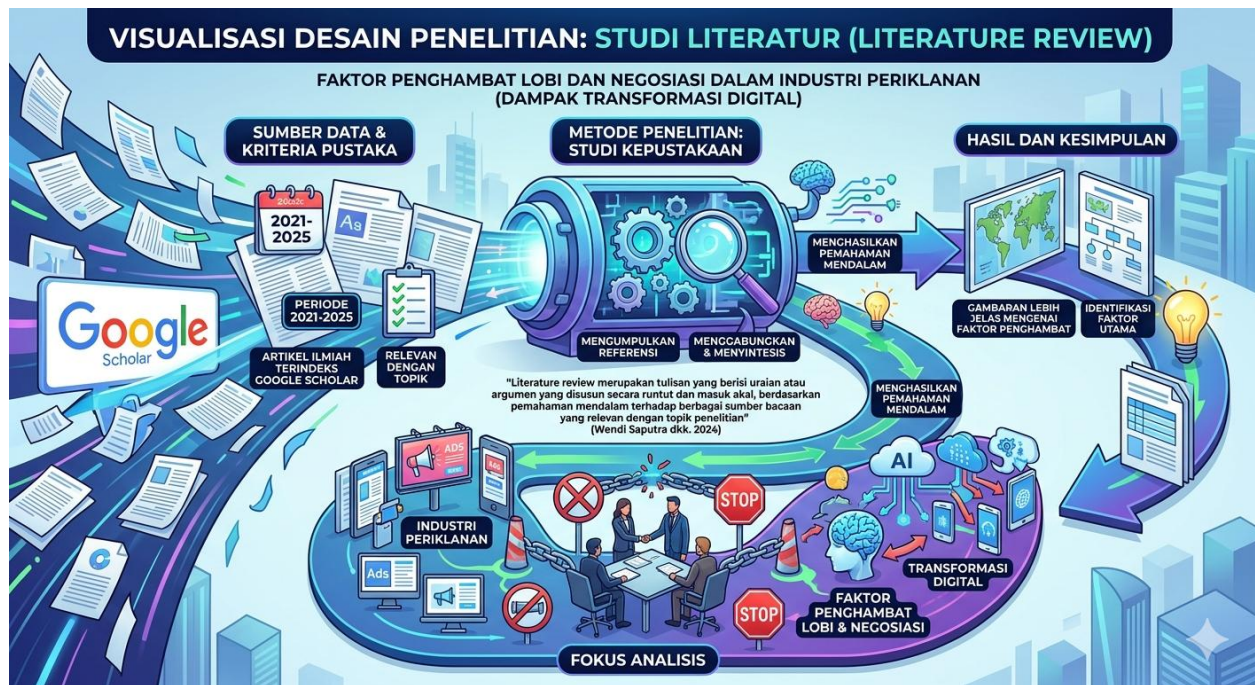
Berdasarkan berbagai dinamika dan permasalahan tersebut, penting dilakukan kajian yang mendalam untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang menghambat efektivitas lobi dan negosiasi dalam konteks industri periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara sistematis hambatan-hambatan tersebut dan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi profesional yang lebih efektif. Dengan memahami akar masalah dari kegagalan komunikasi dalam lobi dan negosiasi, diharapkan pelaku industri dapat membangun pendekatan yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil yang saling menguntungkan (Madiistriyatno, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur atau yang lazim dikenal dengan istilah literature review sebagai pendekatan metodologis utama dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang diperlukan. Menurut Wendi Saputra et al. (2024), literature review merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang berisi uraian, argumentasi, dan sintesis yang disusun secara sistematis, runtut, dan logis berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap berbagai sumber bacaan yang relevan dengan topik penelitian yang dikaji. Metode studi literatur dipilih dalam penelitian ini karena dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengkajian dan sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor penghambat lobi dan negosiasi dalam industri periklanan di era transformasi digital. Moleong (2017) menegaskan bahwa studi literatur merupakan metode penelitian yang sangat efektif dalam membangun pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang suatu fenomena atau permasalahan melalui kajian terhadap berbagai sumber pengetahuan yang telah ada sebelumnya, tanpa memerlukan pengumpulan data primer secara langsung di lapangan.

Proses pelaksanaan studi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis dan terstruktur. Pertama, peneliti melakukan identifikasi dan pengumpulan berbagai referensi yang relevan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik lobi, negosiasi, industri periklanan, dan transformasi digital. Kedua, referensi-referensi yang telah dikumpulkan kemudian dikaji, dianalisis, dan disintesis secara menyeluruh untuk menghasilkan gambaran dan kesimpulan yang lebih jelas, komprehensif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Creswell dan Creswell (2018), proses sintesis dalam studi literatur tidak sekadar merangkum temuan-temuan dari berbagai sumber, melainkan juga melibatkan analisis kritis yang mendalam untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan kesenjangan pengetahuan yang ada di antara berbagai penelitian yang dikaji. Hasil sintesis inilah yang kemudian dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang menghambat proses lobi dan negosiasi dalam industri periklanan, khususnya dalam konteks dampak transformasi digital yang semakin masif.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menetapkan beberapa kriteria seleksi pustaka yang ketat untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber-sumber yang digunakan. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada artikel-artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu tahun 2021 hingga 2025, dengan pertimbangan bahwa literatur dalam periode tersebut paling relevan dan mutakhir dalam menggambarkan dinamika lobi dan negosiasi di industri periklanan di tengah akselerasi transformasi digital yang terjadi secara global. Menurut Sugiyono (2019), penetapan kriteria seleksi pustaka yang jelas dan ketat merupakan langkah metodologis yang sangat penting dalam studi literatur untuk memastikan bahwa temuan-temuan yang dihasilkan benar-benar didasarkan pada sumber-sumber yang berkualitas, kredibel, dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Lebih lanjut, peneliti menetapkan kriteria bahwa seluruh pustaka yang digunakan harus berupa artikel ilmiah yang telah terindeks di Google Scholar dan memiliki relevansi yang tinggi dengan topik pembahasan, yaitu faktor-faktor penghambat lobi dan negosiasi dalam industri periklanan. Penetapan kriteria pengindeksan di Google Scholar sebagai standar minimal kelayakan sumber bertujuan untuk memastikan bahwa setiap referensi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar kualitas ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dari proses sintesis literatur memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan yang tinggi (Creswell & Creswell, 2018).



Gambar 1 Studi Literatur (Sumber: Kolaborasi Penulis)

HASIL PENELITIAN

Temuan serta pembahasan yang dipaparkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari proses kajian yang sistematis dan mendalam terhadap delapan jurnal maupun artikel ilmiah yang diperoleh melalui platform Google Scholar. Kedelapan sumber ilmiah tersebut dipilih secara selektif berdasarkan relevansinya yang kuat dengan topik yang menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam praktik lobi dan negosiasi di lingkungan industri periklanan. Proses seleksi sumber dilakukan dengan mempertimbangkan kesejajaran tema, kedalaman pembahasan, serta kontribusi konseptual yang dapat diberikan oleh masing-masing artikel terhadap kerangka analisis penelitian ini secara keseluruhan.

Keseluruhan jurnal dan artikel ilmiah yang terpilih tersebut selanjutnya dijadikan sebagai penelitian terdahulu yang menjadi pijakan dan rujukan utama dalam membangun argumentasi serta memperkuat analisis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Dengan menjadikan kedelapan sumber tersebut sebagai landasan referensial yang kokoh, penelitian ini berupaya untuk menghadirkan pembahasan yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan kritis terhadap berbagai faktor hambatan yang kerap ditemui dalam proses lobi dan negosiasi, khususnya dalam konteks industri periklanan yang dinamis dan penuh tantangan. Pendekatan berbasis kajian literatur ini dipilih dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap temuan dan kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan serta sejalan dengan perkembangan pengetahuan yang telah ada sebelumnya dalam bidang komunikasi bisnis dan negosiasi.

Judul/Artikel Penelitian	Peneliti & Tahun Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Topik
Kajian Negosiasi Lintas Budaya: Studi Kasus PT. Djarum	Syahroni, Muhamad Iksan, Yusman Marzuki (2021)	Systematic Review	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi	Sama-sama menyoroti hambatan utama seperti miskomunikasi, perbedaan gaya

Judul/Artikel Penelitian	Peneliti& Tahun Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Topik
			proses negosiasi lintas budaya yang dilakukan oleh PT. Djarum yaitu budaya, gaya negosiasi bisnis, time orientation, change tolerance dan relationship. Selain itu, Pemahaman lintas budaya memiliki peran dalam proses negosiasi bisnis yang dilakukan PT. Djarum.	negosiasi, dan konflik kepentingan.
Hambatan Komunikasi dan Penyelesaian Konflik Dalam Negosiasi Bisnis	Hermika Pinem, Monika Ayu Lumbantoruan, Resy Tamara, Danny Ajar Baskoro, Lenti Susanna Saragih (2024)	Studi Pustaka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan bahasa, gaya komunikasi, norma sosial, etika bisnis, dan persepsi waktu merupakan hambatan utama dalam komunikasi antarbudaya yang dapat mengganggu negosiasi bisnis. Hambatan ini sering kali menyebabkan kesalahpahaman dan konflik yang dapat merusak hubungan bisnis. Selain itu, pendekatan berbasis kepentingan dan musyawarah berbasis Pancasila diidentifikasi sebagai strategi efektif dalam penyelesaian konflik, dengan	Sama-sama membahas hambatan komunikasi dan konflik dalam proses negosiasi. Keduanya menyoroti faktor seperti perbedaan budaya, miskomunikasi, dan konflik kepentingan yang menghambat tercapainya kesepakatan. Bedanya, satu fokus pada konteks bisnis lintas budaya, sementara yang lain pada industri periklanan

Judul/Artikel Penelitian	Peneliti& Tahun Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Topik
			menekankan nilai-nilai demokrasi, kekeluargaan, dan gotong royong.	
Lobi dan Negosiasi Dalam Komunikasi Antara Pihak Klien Dengan PT Digirmarly	Alifya Dyara Sruti, Agnie Bulan Rachmadhany, Tabina Ratnadewati, Saifuddin Zuhri (2024)	Analisis isi dan Wawancara	Penelitian ini mengulas strategi komunikasi PT Digimarly dalam menjalin kerja sama dengan klien melalui lobi dan negosiasi. Mereka menggunakan pendekatan langsung (<i>direct lobbying</i>) serta membangun hubungan personal lewat media sosial dan pertemuan informal.	Jurnal ini relevan karena membahas secara jelas hambatan yang muncul dalam proses lobi dan negosiasi antara perusahaan dan klien. Hal ini sangat berguna untuk memahami tantangan nyata dalam dunia bisnis jasa, terutama di bidang pemasaran digital.
Strategi Lobi Dan Negosiasi Tokopedia Dalam Mencapai Kesepakatan Kerjasama Dengan Tiktok Ltd	Claudya Sekar , Rulita Aprianti, Inayatur Rodiyah (2025)	Studi Deskriptif	Penelitian ini membahas bagaimana Tokopedia melakukan lobi dan negosiasi untuk bekerja sama dengan TikTok, termasuk keputusan besar menjual 75% sahamnya. Tokopedia menerapkan berbagai strategi, seperti mengenali pihak yang terlibat, menyusun pesan yang tepat, membangun komunikasi, serta memahami aturan pemerintah. Dalam negosiasi, mereka menetapkan tujuan, menyesuaikan kepentingan, dan mencari solusi	Studi ini relevan karena mengidentifikasi sejumlah hambatan dalam proses lobi dan negosiasi antara platform mengenai kerjasama dalam iklan. Hambatan internal berupa perbedaan kepentingan dan prioritas juga menjadi tantangan utama.

Judul/Artikel Penelitian	Peneliti& Tahun Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Topik
			yang saling menguntungkan.	
Penerapan Teknik Lobi Dan Negoisasi Yang Efektif Dalam Bisnis UMKM Di Kota Medan	Suhairi Suhairi, Rabiatur Adawiyah, Rofiqoh Hannum Rao, Cindy Kumala Dewi, Leni Lastrian Nahulae (2022)	Kualitatif, Kepustakaan (Library Research).	Penelitian ini membahas tentang kemampuan untuk menggunakan teknik lobi dan negosiasi yang efektif, karna sangat berpengaruh pada keberhasilan UMKM dalam berbisnis. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi win-win, komunikasi yang efektif, dan persiapan yang matang sebelum negosiasi dengan menggunakan metode kualitatif studi kepustakaan. Untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan dan berkelanjutan, sifat negosiator seperti kejujuran, sikap terbuka, dan kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang juga sangat penting.	Sama-sama membahas secara langsung tentang penggunaan lobi dan negosiasi dalam bisnis, khususnya UMKM. Fokusnya pada komunikasi yang baik, strategi yang menguntungkan, dan hubungan jangka panjang menunjukkan bahwa ini terkait erat dengan topik utama diskusi tentang lobi dan negosiasi.
Praktik Lobi Dan Negoisasi Oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik	Ardianto Ardianto, Guntur F. Prisantio, Irwansyah, Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas, Syahrul	Kualitatif, Pendekatan Studi Kasus	Penelitian ini membahas tentang cara legislator mengusulkan RUU Konsultan Pajak dengan menggunakan lobi dan negosiasi	Membahas dengan jelas tentang lobi dan negosiasi politik secara langsung. Meskipun di bidang yang berbeda, metode yang digunakan,

Judul/Artikel Penelitian	Peneliti& Tahun Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Topik
	Hidayanto (2020)		sebagai bagian dari komunikasi politik. Lima strategi utama ditemukan melalui studi kasus kualitatif: membentuk koalisi eksternal, membuat laporan, membangun komunikasi internal DPR, memilih saksi ahli, dan mempersiapkan debat. Legislator juga menggunakan narasi persuasi untuk menjaga hubungan dengan anggota parlemen mereka. Dengan demikian, strategi ini berhasil mendorong RUU ke dalam Prolegnas Prioritas 2018.	seperti komunikasi persuasif dan membangun koalisi, tetap sama dengan metode lobi dan negosiasi umum.
Pengaruh Komunikasi yang Efektif terhadap Keberhasilan Lobi dan Negosiasi	Ratu Reva N, Dian Hardianti, Brizita Auliani A, Helena Angelica S, Aprilia Ningrum (2025)	Studi Literatur	Komunikasi efektif sangat penting dalam lobi dan negosiasi, karena membangun kepercayaan, menyampaikan pesan persuasif, mengelola konflik, dan memahami kebutuhan pihak lain.	Memberikan dasar teoritis dan strategi untuk memahami hambatan dan pendekatan negosiasi secara umum.
Strategi Lobi dan Negosiasi Divisi Humas Untuk Mencapai Kesepakatan Sponsorship Pada Event	Hanna Renata Manalu, Lailla Nabiilah, dkk. (2024)	Deskriptif Kualitatif	Divisi Humas menerapkan strategi Direct Lobbying dan Win-Win Solution melalui WhatsApp dan tatap muka. Hambatan	Menjelaskan praktik nyata hambatan dan strategi lobi/negosiasi dalam event, relevan dengan studi periklanan.

Judul/Artikel Penelitian	Peneliti& Tahun Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Topik
Aquatrance 2023			termasuk lambat respon sponsor, birokrasi internal, dan keharusan bertemu pejabat sponsor.	

Lobi dan negosiasi merupakan dua konteks yang memiliki tujuan dan maksud sama yakni strategi yang menjadi solusi kemenangan untuk pihak yang membutuhkan kerjasama. Lobi merupakan sebuah aspek pendekatan yang bertujuan untuk dapat mempersuasi individu/kelompok untuk menjalin kerjasama dengan tujuan akhir keuntungan bersama. Menurut (Novianita & Pratiwi, 2020). Dalam konteks lobi yang menjadi peran dalam kerjasama pastinya akan ada konteks peran yang sama dengan lobi yakni negosiasi. Negosiasi merupakan bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi untuk mencapai kesepakatan bersama. Negosiasi juga sering disebut sebagai konteks strategi keberhasilan suatu kesepakatan. Menurut Lasmahadi dan Hasanah dalam (Hakim et al., 2022).

Lobi berkaitan erat dengan negosiasi, karena keduanya saling berkaitan satu sama lain. Jika lobi dapat dicapai dengan efektif, maka dapat dipastikan negosiasi pun dapat berjalan dengan sukses dengan menguntungkan kedua belah pihak yang melakukannya (Ardianto et al., 2020). Menurut (Faliha et al., 2023) pada penelitiannya, dalam jurnal Communication, menyebutkan bahwa kerjasama dapat terjalin dengan baik karena adanya persamaan pandangan antara pihak yang bersangkutan. Persamaan pandangan tercipta karena komunikasi yang baik dibangun oleh pihak tersebut untuk mendapatkan pusat perhatian dari pihak eksternal. Hal ini menjadi modal awal terjalinnya suatu kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Negosiasi dilakukan untuk mendapatkan kesepakatan antara pihak yang memiliki kesamaan atau perbedaan kepentingan. Tujuan dari negosiasi dimaksudkan untuk mengurangi ketidaksepakatan antar pihak yang bersangkutan untuk kemudian mencapai kesepakatan yang sama.

Dalam dunia periklanan orang-orang didalam nya harus memiliki sifat yang cepat dan kompeten. Tidak hanya itu, kemampuan lobi dan negosiasi juga memiliki peranan yang penting untuk membangun hubungan yang solid antara agensi, klien, serta rekan bisnis. Meskipun demikian, proses ini tidak selalu berjalan dengan seharusnya, kadang ada saja berbagai hambatan yang kerap kali muncul dan menjadi kendala. Kendala-kendala ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama: internal dan eksternal. Kurangnya keterampilan negosiasi merupakan salah satu faktor internal yang signifikan, yang menyebabkan kesulitan dalam mencapai kesepakatan karena kurangnya pemahaman tentang cara berkomunikasi dan membujuk (Haryanto, 2020). Lebih lanjut, ego yang besar di antara individu dapat menyebabkan konflik kepentingan di dalam organisasi, menghambat terciptanya sinergi dan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan (Setiawan dan Lestari, 2021).

Menurut (Nurhadi 2022), komunikasi yang tidak jelas juga menjadi penyebab utama terjadinya kesalahpahaman, perbedaan persepsi, serta hilangnya kepercayaan di antara pihak-pihak yang terlibat. Di sisi lain, faktor eksternal juga turut memberikan tantangan. Misalnya, perbedaan tujuan antara klien dan agensi seringkali sulit diselaraskan. Dalam banyak kasus, tenggat waktu yang mendesak memaksa proses negosiasi berjalan lebih cepat dan kurang maksimal (Wijaya, 2023). Selain itu, perbedaan budaya kerja antar perusahaan atau individu dengan latar belakang yang berbeda memengaruhi gaya komunikasi, cara penyampaian ide, serta harapan terhadap hasil

kolaborasi. Faktor-faktor tersebut menyoroti bahwa keberhasilan lobi dan negosiasi dalam periklanan sangat bergantung pada kemampuan beradaptasi, berkomunikasi secara efektif, dan menunjukkan empati terhadap individu dari beragam budaya serta organisasi.

Menurut sebuah penelitian (Hardianti, Auliani, dan Ningrum 2025) yang mengungkap pentingnya komunikasi dalam lobi dan negosiasi, berikut adalah penjelasan tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mengganggu proses dalam industri periklanan: Dalam sektor periklanan, komunikasi yang efektif antara semua pihak sangat penting untuk kesuksesan lobi dan negosiasi. Kesulitan dalam menyampaikan informasi dengan jelas, terbuka, dan meyakinkan dapat merugikan upaya membangun kepercayaan, yang merupakan hal utama dalam lobi dan negosiasi. Kegagalan untuk mencapai kesepakatan sering kali disebabkan oleh kurangnya kemampuan untuk mendengarkan dengan baik serta memahami keinginan dan perspektif orang lain. Sikap defensif, kurangnya empati, dan ketidakadilan dalam berkomunikasi juga termasuk sebagai hambatan internal lain. Komunikasi yang tidak terorganisir dapat menyebabkan salah paham, menciptakan potensi konflik, dan menghalangi pencapaian kesepakatan. Adapun faktor internal lain nya adalah kurangnya waktu dan sumber daya tim untuk melakukan lobi langsung (Manalu et al. 2024). Namun, dari sudut pandang eksternal, tantangan dalam lobi dan negosiasi sering kali timbul dari keadaan di luar kontrol individu atau kelompok. Aliran komunikasi bisa terputus akibat perbedaan budaya di perusahaan (Hardianti et al. 2025), serta perubahan dalam situasi politik atau sosial. Bahkan, komunikasi yang sudah direncanakan dengan baik bisa gagal jika tidak mendapatkan dukungan atau malah ditolak oleh pihak-pihak terkait seperti klien, sponsor, atau manajemen perusahaan. Hambatan eksternal juga bisa timbul dari pemilihan media atau saluran komunikasi yang tidak sesuai, seperti penggunaan media online yang menghalangi interaksi emosional. Oleh karena itu, agar lobi dan negosiasi dalam periklanan dapat berhasil, komunikasi harus bersifat informatif, terencana, penuh empati, dan siap beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Hardianti et al. 2025).

Negosiasi dan lobi merupakan bagian penting dari praktik periklanan kontemporer karena keduanya berfungsi untuk membangun hubungan kerja antara agensi periklanan dan media, mitra strategis lainnya, dan klien. Namun, lobi dan negosiasi tidak selalu berjalan lancar dalam praktiknya. Efektivitas komunikasi, kerjasama, dan pencapaian hasil kampanye yang optimal oleh sejumlah faktor penghambat. Hubungan kerjasama antar pihak menjadi lemah sebagai akibat utama dari terganggunya proses lobi dan negosiasi. Miskomunikasi, perbedaan pendapat tentang pesan kampanye, atau ketidakseimbangan dalam posisi tawar adalah beberapa contoh dari hambatan ini. Proses pengambilan keputusan menjadi kurang efektif ketika komunikasi tidak berjalan secara dua arah dan tidak terbuka. Ini menyebabkan kualitas koordinasi dan sinergi yang buruk dari semua pihak yang seharusnya bekerjasama.

Selain itu, kampanye gagal mencapai tujuan yang diharapkan. Jika perundingan tidak menghasilkan konsensus yang jelas, itu dapat berdampak pada berbagai elemen penting dari kampanye periklanan, termasuk menentukan target audiens, menyesuaikan media, memilih pesan komunikasi, dan mengelola anggaran. Hasil kampanye dapat menjadi tidak relevan, tidak efektif, dan tidak mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan jika keputusan dibuat tanpa persetujuan bulat atau pertimbangan yang matang. Hal ini biasanya mengakibatkan pemborosan sumber daya dan kegagalan dalam membangun reputasi dan kesadaran merek. Tekanan internal dalam industri periklanan, seperti tenggat waktu yang ketat, harapan klien yang tinggi, dan fluktuasi pasar, seringkali meningkatkan faktor penghambat tersebut. Selain itu, kepentingan strategis masing-masing pihak, budaya organisasi, dan cara komunikasi yang berbeda menyebabkan proses negosiasi menjadi lebih sulit.

Konflik dan kegagalan kampanye dapat terjadi karena ketidaktahuan tentang perbedaan tersebut. Oleh karena itu, pelaku industri periklanan perlu meningkatkan kemampuan mereka untuk melakukan lobi dan negosiasi secara strategis dan profesional saat menghadapi berbagai tantangan tersebut. Memiliki kemampuan mendengarkan secara aktif, kemampuan untuk menyampaikan ide dengan jelas, dan kemampuan untuk menciptakan lingkungan yang terbuka dan saling percaya

adalah semua kualitas penting yang harus dimiliki. Hubungan kerjasama akan lebih stabil dan hasil kampanye dapat mencapai tujuan komunikasi dan bisnis yang diharapkan jika proses lobi dan negosiasi dapat dilakukan dengan baik.

Dibutuhkan pendekatan strategis yang berfokus pada penguatan hubungan kerja antarpihak dan meningkatkan kualitas komunikasi untuk mengatasi berbagai faktor yang menghambat proses lobi dan negosiasi dalam industri periklanan. Komunikasi pelatihan adalah salah satu solusi utama yang dapat digunakan. Pelatihan ini bertujuan untuk membangun kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, menyampaikan pesan secara efektif, dan memahami berbagai perspektif dalam proses negosiasi (Purwanto, 2021). Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan kerjasama antara agensi dan klien berjalan lebih selaras dan produktif. Selama proses negosiasi, penerapan pendekatan kolaboratif juga penting. Metode ini menekankan keterlibatan aktif setiap pihak dari awal perencanaan hingga akhir kampanye. Kolaborasi yang didasarkan pada kesetaraan dan kepercayaan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan mengakomodasi kepentingan kedua belah pihak (Saing et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan ini berdampak langsung pada keberhasilan kampanye periklanan dan memperkuat hubungan profesional.

Menjaga transparansi dalam seluruh proses kerja adalah solusi penting lainnya. Klien dan agensi seringkali tidak percaya satu sama lain karena informasi yang tertutup, terutama yang berkaitan dengan strategi, anggaran, dan tenggat waktu kampanye. Oleh karena itu, untuk membangun komunikasi yang sehat dan akuntabel, setiap tahapan pekerjaan harus transparan (Sruti et al., 2023). Hubungan kerja yang lebih baik dan hasil kampanye yang lebih baik akan dicapai dengan transparansi yang dijaga secara konsisten. Kesusahan dalam lobi dan negosiasi dapat dikurangi dengan menerapkan ketiga strategi ini: pelatihan komunikasi, pendekatan kolaboratif, dan transparansi proses.

KESIMPULAN DAN SARAN

Lobi dan negosiasi adalah dua hal penting dalam komunikasi bisnis, terutama di dunia periklanan yang serba cepat dan penuh persaingan. Keduanya tidak hanya digunakan untuk mencapai kesepakatan kerjasama, tetapi juga berperan besar dalam menjaga hubungan baik jangka panjang antara agensi, klien, maupun rekan bisnis lainnya. Jika dilakukan dengan baik, lobi dan negosiasi dapat menentukan keberlangsungan proyek, suksesnya kampanye iklan, bahkan citra perusahaan secara keseluruhan.

Namun kenyataannya, lobi dan negosiasi tidak selalu berjalan lancar. Dari berbagai studi dan kajian yang ada, ditemukan banyak hal yang bisa menghambat proses ini, baik dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Secara internal, hambatan bisa datang dari kurangnya kemampuan komunikasi, sikap egois antar anggota tim, atau salah paham karena penyampaian pesan yang tidak jelas. Kadang juga karena seseorang tidak mau mendengarkan pendapat orang lain, atau enggan memahami sudut pandang lawan bicaranya. Hal-hal ini membuat kesepakatan jadi sulit tercapai. Sementara dari sisi eksternal, tantangannya juga tidak kalah rumit. Misalnya, adanya tekanan aturan dari pemerintah, perbedaan budaya kerja antara satu pihak dengan pihak lain, atau perubahan kondisi pasar yang tidak menentu. Selain itu, perbedaan tujuan kampanye, posisi tawar yang tidak seimbang, hingga pemilihan media komunikasi yang kurang tepat bisa memperbesar risiko gagalnya kerja sama. Bahkan keputusan penting seperti pembagian anggaran atau strategi kampanye bisa jadi tidak maksimal kalau tidak didasari oleh keterbukaan dan rasa saling percaya.

Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah yang terencana untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Salah satunya adalah dengan mengadakan pelatihan komunikasi, agar semua pihak bisa menyampaikan pesan secara lebih jelas, punya empati, dan siap untuk berdiskusi dengan setara. Prinsip kerja sama yang melibatkan semua pihak sejak awal juga penting, supaya ada rasa tanggung jawab bersama. Selain itu, menjaga keterbukaan informasi di setiap tahap kerja akan membantu menciptakan suasana kerja yang saling percaya dan lebih profesional.

Keberhasilan lobi dan negosiasi dalam industri periklanan sangat bergantung pada kemampuan semua pihak untuk menyesuaikan diri, terbuka dalam berkomunikasi, dan memahami satu sama lain. Bila dilakukan dengan baik, hasilnya bukan hanya kesepakatan bisnis yang menguntungkan, tapi juga hubungan kerja yang kuat dan berkelanjutan. Di tengah tantangan yang terus berubah dalam industri ini, membangun komunikasi yang baik dan kerja sama yang sehat bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)

Penulis Satu (Aulia Zahra Maulidya Rosya): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli.

Penulis Dua (Amalia Hasda): Kurasi data

Penulis Tiga (Deis Mulya Hafsari): Validasi.

Kebijakan Data

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik

Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

- A. Siswanto, "Pendekatan Dan Strategi Negosiasi Dalam Normalisasi Hubungan Diplomatik Amerika Serikat - Kuba," Refleks. Huk. J. Ilmu Huk., vol. 2, no. 1, pp. 51–64, 2018.
- Alifya, D. S., Agnie, B. R., Tabina, R., & Saifuddin, Z. (2024). Lobi dan Negosiasi Dalam Komunikasi Antara Pihak Klien Dengan PT Digirmarly. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), 33-44
- Ardianto, A., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. 2020. Praktik Lobi dan Negosiasi oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, Vol.12, no. 1:h.h. 25–39. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10009>
- Ardianto, A., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Praktik lobi dan negosiasi oleh legislator sebagai bentuk komunikasi politik. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 25-39.
- Claudya, S., Rulita, A., & Inayatur, R. (2025). Strategi Lobi Dan Negosiasi Tokopedia Dalam Mencapai Kesepakatan Kerjasama Dengan Tiktok Ltd. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1.B), 42-55
- Farhan, M., Hakim, A. R., & Apriyanto, M. T. (2022). Kontribusi Kecerdasan Emosional Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Pembelajaran Matematika. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(3), 417-428.
- H. Madiistriyatno, Peer review-Catatan Praktis Lobi & Nego untuk Bisnis. 2020.
- Hardianti, D., Auliani, B., & Ningrum, A. (2025). Pengaruh Komunikasi yang Efektif terhadap Keberhasilan Lobi dan Negosiasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(2), 107-114.
- Hardianti, D., Auliani, B., & Ningrum, A. (2025). Pengaruh Komunikasi yang Efektif terhadap Keberhasilan Lobi dan Negosiasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(2), 107-114.

- Hardianti, D., Auliani, B., & Ningrum, A. (2025). Pengaruh Komunikasi yang Efektif terhadap Keberhasilan Lobi dan Negosiasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(2), 107-114.
- Haryanto, D. (2020). Strategi Negosiasi dalam Dunia Pemasaran. Jakarta: Media Komunika.
- Kotaraya, M. A. (2021). 5 Penyebab Negosiasi Gagal yang Sering Tak Disadari. Retrieved from abckotaraya.id: <https://abckotaraya.id/5-penyebab-negosiasi-gagal-yang-sering-tak-disadari/>
- Manalu, H. R., Nabiilah, L., Putri, M. S. A., Asmara, V. O. D., & Kandow, F. F. F. (2024). Strategi Lobi Dan Negosiasi Divisi Humas Untuk Mencapai Kesepakatan Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada Event Aquatrance 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 95-105.
- Manalu, H. R., Nabiilah, L., Putri, M. S. A., Asmara, V. O. D., & Kandow, F. F. F. (2024). Strategi Lobi Dan Negosiasi Divisi Humas Untuk Mencapai Kesepakatan Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada Event Aquatrance 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 95-105.
- Novianita, R., & Pratiwi, C. Y. (2020). Peran Humas PT. Pertamina (Persero) Dalam Membangun Komunikasi Dua Arah Yang Efektif. *Communications*, 2(2), 25-39.
- Nurhadi, R. (2022). Komunikasi Efektif dalam Proses Negosiasi Bisnis. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 10(1), 89-97.
- Pinem, H., Lumbantoruan, M. A., Tamara, R., Baskoro, D. A., & Saragih, L. S. (2024). Hambatan Komunikasi dan Penyelesaian Konflik Dalam Negosiasi Bisnis. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 173-181.
- Rochmah, H. N., & Ardianto, A. (2020). Catering dividend: Dividend premium and free cash flow on dividend policy. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1812927.
- Rosdiani, K., Krisna, B., Hidayatullah, M. I., & Safitri, D. (2021). Strategi Lobi dan Negosiasi Pembangunan Sekolah Di Utara, Kampung Baru Nelayan, Cilincing RT 07/RW 08 Jakarta Utara. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(2), 147-158.
- Saing, C. N., Nasution, N., Hasibuan, N., Nazara, B. S., & Suhairi, S. (2023). Lobi dan Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan yang Kuat Mencapai Kesepakatan Bersama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14035- 14039.
- Saing, C. N., Nasution, N., Hasibuan, N., Nazara, B. S., & Suhairi, S. (2023). Lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis membangun hubungan yang kuat mencapai kesepakatan bersama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14035-14039.
- Setiawan, B., & Lestari, A. D. (2021). Pengaruh Ego Tim terhadap Kinerja Kolaboratif dalam Industri Kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 145-158.
- Suhairi, S., Adawiyah, R., Rao, R. H., Dewi, C. K., & Nahulae, L. L. (2022). Penerapan Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis UMKM Di Kota Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 362-370.
- Syahroni, M. I., & Marzuki, Y. (2021). Kajian Negosiasi Lintas Budaya: Studi Kasus PT. Djarum. *Jurnal Agribisnis Sains* Vol, 1(1).
- Tazkiya, Aulia, Mico Aldiansyah, Gina Sonia, and Hendri Sopian Saparingga. (2021). "Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi." *Jurnal Sosial Sains* 1(5):345-58.
- Wendi, S., & Yaya, S. (2024). Perkembangan Penelitian Kualitatif Dalam Pembelajaran Membaca : Sebuah Kajian Studi Literatur. *Jurnal Education and development*, Vol. 12, No. 3, pp. 64-69
- Wijaya, O. T. H. (2023). Tantangan Negosiasi Modern: Studi Kasus Industri Periklanan di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 16(1), 41-47.

Yuliana, S., & Ramadhan, I. (2020). Budaya Kerja dan Komunikasi Lintas Organisasi. Jurnal Manajemen Komunikasi, 8(3), 200–213.