

Strategi Lobi Dan Negosiasi Divisi Humas Untuk Mencapai Kesepakatan Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada *Event Aquatrance 2023*

Hanna Renata Manalu¹, Lailla Nabillah², Merlinda Sayidatina Aisyah Putri³,
Veiga Octa Dewi Asmara⁴, Fionny Felisa Fernanda Kandow⁵

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

⁵ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Mulawarman

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Surabaya-Jawa Timur

Korespondensi penulis : 22043010225@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Aquatrance 2023 is a talk show event that brings together speakers who are experts in their fields to increase knowledge related to journalism and television, build enthusiasm and creativity, expand relationships, add experience, and strengthening UPNTV's internal relationships, both the UPN Televisi Daily Management Board, the Young Generation, and the Students. New, as well as exploring more about the roles, responsibilities, challenges, and tips for becoming a presenter. This event uses funding sources in the form of sponsorship. To find sponsors, both lobbying and negotiation require a strategy so that cooperation can run well. This research aims to describe the lobbying and negotiation steps that Public Relations used at the Aquatrance 2023 event to obtain sponsors for the event. This research uses a qualitative descriptive approach using interviews as a data collection method. The data obtained by researchers is primary data. The results of this research state that the lobbying strategy implemented by the Public Relations Division of the Aquatrance 2023 event is a Direct Lobbying lobbying strategy, in the form of direct discussions with sponsors, either through WhatsApp conversations or face-to-face offline meetings and Win-Win Solution strategy negotiations to reach an agreement.*

Keywords: *Aquatrance, Sponsorship, UPNTV*

Abstrak. Aquatrance 2023 merupakan acara *talkshow* yang mendatangkan pembicara yang ahli dalam bidangnya yang bertujuan menambah ilmu pengetahuan terkait jurnalistik dan pertelevisian, membangun semangat dan kreativitas, memperluas relasi, menambah pengalaman, mengeratkan hubungan internal UPNTV, baik Badan Pengurus Harian UPN Televisi, Angkatan Muda, hingga Mahasiswa Baru, serta mengeksplorasi lebih dalam tentang peran, tanggung jawab, tantangan dan tips untuk menjadi presenter. Acara ini menggunakan sumber pendanaan berupa sponsorship. Untuk mencari sponsor, baik lobi maupun negosiasi diperlukan strategi agar kerjasama dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini memiliki tujuan mendeskripsikan langkah lobi dan negosiasi yang Humas gunakan pada acara Aquatrance 2023 dalam memperoleh sponsor untuk acara tersebut. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Data yang diperoleh peneliti merupakan data primer. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi lobi yang diterapkan oleh Divisi Humas acara Aquatrance 2023 adalah strategi lobi *Direct Lobbying*, berupa diskusi langsung dengan pihak sponsor, baik melalui obrolan WhatsApp maupun pertemuan secara *offline* secara *face to face* dan strategi negosiasi *Win-Win Solution* untuk mencapai kesepakatan.

Kata kunci: Aquatrance, Sponsorship, UPNTV

LATAR BELAKANG

Negosiasi dan lobi sering dianggap sebagai kegiatan yang kurang baik. Namun, untuk mencapai kesepakatan, lobi dan negosiasi adalah cara yang digunakan. Ini dilakukan untuk menghindari konflik dan membangun kerja sama antara dua atau lebih pihak. Lobi dan negosiasi sering dianggap sebagai pekerjaan yang tidak menyenangkan. Melobi adalah upaya untuk mempengaruhi keputusan orang lain. Ada kemungkinan bahwa lobi ini akan membantu pihak lain mendapatkan perspektif yang lebih baik. Perencanaan adalah ukuran keberhasilan lobi, jadi orang yang melakukan lobi harus memahami baik pihak lain (Joss dalam Ardianto et al, 2020).

Kosakata yang sering digunakan adalah negosiasi. Dalam hidup kita, kita sering melakukan negosiasi, bahkan tanpa kita sadari. Negosiasi tentunya diperlukan untuk bekerja sama dengan seseorang atau sebuah perusahaan untuk mengurangi perbedaan dan ketidaksepakatan di antara kita. Negosiasi juga dapat membangun hubungan kerja sama selain hanya mengurangi ketidaksepakatan. Mulai dengan mempersiapkan topik perundingan, berkonsentrasi pada hasil yang diinginkan, dan mendorong pihak lain untuk mencapai hasil yang diinginkan.



Gambar 1. Pelaksanaan Event Aquatrance 2023

Aquatrance 2023 adalah sebuah *talkshow* yang dirancang oleh mahasiswa baru program studi Ilmu Komunikasi Laboratorium UPN Televisi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Event ini bertujuan untuk mengedukasi, memberi pengetahuan baru serta membangun semangat serta kreativitas mahasiswa baru Laboratorium UPNTV, Badan Pengurus Harian Laboratorium UPN Televisi serta Angkatan Muda Laboratorium UPN Televisi tentang dunia jurnalistik dan pertelevisian.

Latar belakang kegiatan tersebut adalah untuk menghadapi dinamika yang terus berubah di era digital. Industri pertelevisian dan jurnalistik telah berkembang menjadi satu sama lain dan terus berubah. Untuk menanggapi perkembangan ini, panitia dengan bangga mempersembahkan Aquatrance 2023 dengan tema “*Awaken Your Quality: Transcend Reality*”

to Creativity and Adventure in Expressing Yourself” sebagai langkah awal dan sambutan hangat bagi mahasiswa baru yang tertarik untuk bergabung dengan UPN Televisi. Oleh karena itu, mahasiswa baru Laboratorium Televisi UPN berencana mengadakan wacana tentang jurnalistik dan pertelevisian.

Tidak diragukan lagi, menyelenggarakan sebuah event membutuhkan banyak uang. Salah satu cara untuk mendapatkan uang mensukseskan suatu event adalah melalui kegiatan sponsor. Menurut Duncan (2005), sponsorship adalah bentuk dukungan finansial atau aktif dari suatu organisasi atau individu untuk mempublikasikan merek perusahaan.



Gambar 2. Penggunaan Handy Talkie Hasil dari Sponsorship

Dibutuhkan dana yang cukup besar untuk menyelenggarakan acara di kampus dan di organisasi. Dimungkinkan untuk mendapatkan dana melalui sponsorship, yang dapat digunakan sebagai mitra untuk bekerja sama dalam kegiatan yang diadakan. Aquatrance 2023 mendapatkan sponsor dari SP Rent, Oishii Japan Food, Tunjung Beru, dan Teh Botol Sosro untuk membantu membiayai event. Selain itu, Aquatrance 2023 mendapatkan pemasukan sebesar Rp 1.500.000,00 dan dapat menggunakan Handy Talkie dari SP Rent selama satu hari penuh.

Tidak mudah untuk mencapai kesepakatan kerja sama dengan sponsor karena mereka memiliki tujuan yang harus dicapai. Perusahaan biasanya menggunakan strategi sponsorship untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan image merek, dan meningkatkan hubungan, menurut Duncan dalam Salma (2018). Untuk itu, bekerja sama dengan sponsor, pemilik acara harus mengingat hal-hal ini.

Untuk mendapatkan sponsorship, Aquatrance 2023 dan sponsor yang dituju harus bekerja sama untuk lobi dan bernegosiasi. Kepentingan masing-masing pihak diharapkan dapat dicapai melalui kegiatan lobi dan negosiasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana divisi Hubungan Masyarakat atau Humas Aquatrance tahun 2023 melakukan lobi dan negosiasi untuk mendapatkan sponsor untuk acara tersebut. Peneliti ingin mengetahui

strategi yang digunakan untuk mencapai kerjasama. Selain itu, peneliti berharap jurnal ini dapat membantu dalam mencapai kerja sama dengan orang lain.

Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana lobi dan negosiasi bisa memperoleh sponsor untuk Aquatrance 2023. Mahasiswa baru di Laboratorium UPN Televisi program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur membuat *talkshow* yang disebut Aquatrance 2023. Event ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru tentang dunia jurnalistik dan pertelevisian kepada mahasiswa baru Laboratorium UPNTV, Badan Pengurus Harian dan Angkatan Muda UPN Televisi. Maka event *talkshow* ini dirancang untuk menjawab perkembangan yang terjadi dalam bidang jurnalistik dan pertelevisian.

Target peserta dari event ini adalah Mahasiswa Baru, Angkatan Muda, dan Badan Pengurus Harian Laboratorium UPN Televisi. Event ini membahas masalah, pertimbangan, peran, dan tanggung jawab serta cara presenter menyampaikan berita yang baik di depan kamera.

Agar lobi dan negosiasi berhasil, tentunya diperlukan strategi dan teknik. Menurut Herbner dalam Hasanah (2019, h. 28), *Direct Lobbying* dan *Indirect Lobbying* itu berbeda. *Direct Lobbying* melibatkan semua pihak dengan mengatur pertemuan langsung. Sebaliknya, *Indirect Lobbying* melalui demonstrasi, kampanye, dan media massa.

KAJIAN TEORITIS

Lobi

Lobi adalah strategi individu atau kelompok untuk mempengaruhi kebijakan, regulasi, atau tindakan penting yang berdampak pada kepentingannya. Lobi merupakan upaya persuasi guna membujuk individu atau kelompok tertentu, terutama pengambil keputusan, agar mendukung kepentingan (Saing, dkk, 2023). Proses ini bisa melibatkan interaksi dengan pemerintah, pihak terkait, atau bahkan pelanggan untuk meyakinkan mereka bahwa keputusan atau perubahan yang diambil akan menguntungkan semua pihak yang terlibat. Lobi merupakan salah satu pendekatan non-resmi untuk memastikan adanya hubungan kerja antara kita dan pihak yang dilobi. Pendekatan ini dikenal sebagai melobi.

Menurut Joss dalam Ardianto dkk. (2020), efektivitas lobi tergantung pada seberapa baik pihak-pihak yang terlibat saling memahami. Pemahaman mendalam tentang perspektif dan kebutuhan masing-masing sangat penting. Keberhasilan lobi bergantung pada kemampuan mempengaruhi, kualitas komunikasi, dan kesediaan untuk berkompromi. Negosiasi diperlukan

untuk menjembatani perbedaan pemahaman, mencari titik temu, dan mencapai kesepakatan bersama.

Negosiasi

Negosiasi merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama melalui tawar-menawar. Menurut Evelina (2004), negosiasi adalah proses antara kita dan pihak lain untuk mencapai kesepakatan. Negosiasi dapat dianggap sebagai langkah lanjutan dari kesepakatan awal antara para pihak yang terlibat, dengan tujuan mencari solusi bersama untuk mengatasi perbedaan pendapat. Hulu, dkk (2023), menyatakan bahwa negosiasi melibatkan dua atau lebih pihak, negosiator dan pihak lawan atau penasihat. Kedua belah pihak berusaha mencapai kompromi yang saling menguntungkan melalui diskusi dan pertukaran pandangan.

Negosiasi yang efektif memerlukan keterampilan komunikasi yang baik, pemahaman isu, serta kemampuan mengelola konflik dan menemukan titik temu. Dengan demikian, negosiasi tidak hanya tentang mencapai kesepakatan, tetapi juga membangun hubungan konstruktif dan saling menghormati antara semua pihak.

Event

Event adalah metode komunikasi populer di kalangan organisasi untuk memperkenalkan diri kepada publik. Event adalah kegiatan yang direncanakan dan melibatkan masyarakat, diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan tertentu (Aryansyah & Sidik, 2020). Sebagai alat promosi, event memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan iklan di media massa. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran event, dan acara khusus, organisasi dapat menciptakan pengalaman mendalam dan menarik bagi audiens. Melalui media sosial, organisasi dapat membangun buzz, menjangkau audiens lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan calon peserta. Pemasaran event memungkinkan penargetan audiens yang lebih tepat dan relevan.

Acara khusus seperti peluncuran produk, webinar, atau konferensi memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menunjukkan keunggulan dan inovasi secara langsung. Peserta dapat merasakan dan mencoba produk atau layanan, menghasilkan kesan lebih kuat dibandingkan iklan biasa. Menurut Anggoro, dkk (2023), event adalah cara efektif dalam mempromosikan organisasi daripada iklan di media massa, sering dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan personal dan emosional dengan audiens. Selain itu, event meningkatkan visibilitas, reputasi, peluang jaringan, dan memperkuat brand identity. Menurut Ayunda & Megantari (2021), promosi merupakan proses komunikasi pemasaran dengan melibatkan

penyebaran informasi, mengajak, membujuk, dan menarik minat masyarakat. Event adalah strategi promosi komprehensif dan dinamis yang berdampak jangka panjang bagi keberhasilan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif guna bertujuan menyajikan proses penelitian secara sistematis, faktual, dan tepat sasaran dengan objek serta subjek penelitian. Kajian penelitian ini menggunakan data kutipan-kutipan untuk memberikan contoh temuan penelitian. Data tersebut dapat berasal dari beberapa sumber seperti transkrip wawancara, foto, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya. Metode ini dipilih guna menguraikan bagaimana menggunakan strategi lobi dan negosiasi dalam mencapai keberhasilan untuk mendapatkan sponsorship acara Aquatrance 2023.

Dalam pengumpulan data awal untuk penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik utama, yakni observasi lapangan dan wawancara mendalam. Observasi lapangan dilakukan dengan metode non partisipasi, yaitu peneliti hanya mencatat apa yang terjadi tanpa ikut aktif dalam kegiatan yang diamati. Wawancara dianggap sebagai sumber utama untuk studi penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Lobi dari Divisi Humas Aquatrance 2023 Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini, peneliti mengetahui bahwa panitia Aquatrance, lebih tepatnya divisi humas menggunakan teknik lobi dan negosiasi untuk mendapatkan sponsor. Yang pertama, Mereka mereka membuat dan menawarkan proposal serta paket benefit sponsorship yang menarik. Benefit yang ditawarkan kepada calon sponsor harus sesuai dengan kebutuhan dan target pasar mereka. Benefit ini bisa mencakup hal-hal seperti eksposur atau visibilitas merek, akses ke target pasar yang relevan, peluang untuk networking, dan lain sebagainya. Divisi humas telah memastikan bahwa manfaat yang mereka tawarkan benar-benar bernilai dan menarik bagi calon sponsor, sehingga dapat meyakinkan mereka untuk memberikan dukungan terhadap event Aquatrance 2023.

Setelah membuat proposal dengan benefit yang menarik, divisi humas memilih sponsor yang relevan dengan tema acara tersebut, yaitu acara talkshow yang bertujuan untuk mengedukasi, memberi pengetahuan baru serta membangun semangat serta kreativitas mahasiswa baru Laboratorium UPNTV, Badan Pengurus Harian Laboratorium UPN Televisi serta Angkatan Muda Laboratorium UPN Televisi tentang dunia jurnalistik dan pertelevisian. Oleh karena itu, panitia Aquatrance 2023, lebih tepatnya divisi humas berusaha mencari

sponsor yang serupa dan relevan dengan audience, yaitu mahasiswa baru. Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh Koordinator Divisi Humas saat diwawancarai.

“Karena pada event Aquatrance 2023 itu menarik audience mahasiswa baru dan kemungkinan besar sponsor yang kami pilih adalah yang berkaitan dengan mahasiswa baru dan berkaitan dengan teknis, jadi kita menghubungi sponsor tersebut” menurut Grissa.

Pasca menemukan sponsor yang dianggap sesuai dengan acara, divisi Humas Aquatrance 2023 kemudian menghubungi pihak calon sponsor untuk membicarakan kerja sama. Mereka melakukan hal tersebut baik melalui online (melalui email) maupun offline (secara face to face). Setelah itu, komunikasi dilanjutkan dengan mem-follow up beberapa hari setelahnya melalui aplikasi WhatsApp, jika pihak calon sponsor memberikan respon positif maka akan dilanjutkan untuk koordinasi terkait kerjasamanya hingga akhirnya mencapai kesepakatan.

Strategi lobi yang divisi humas terapkan dalam acara Aquatrance 2023 disebut dengan Direct Lobbying. Yaitu mempertimbangkan secara cermat sudut pandang kedua belah pihak sepanjang proses negosiasi. Strategi ini melibatkan pertemuan langsung antara kedua belah pihak dalam proses lobi. Divisi Humas Aquatrance 2023 berupaya untuk mengadakan pertemuan dengan pihak sponsor untuk membahas kerja sama yang diinginkan.

Bentuk direct lobbying yang dilakukan oleh divisi Humas berupa diskusi langsung dengan pihak sponsor, baik melalui obrolan WhatsApp maupun pertemuan secara offline secara face to face. Tujuan dari adanya pertemuan ini adalah agar tercapai kesepakatan antara divisi Humas Aquatrance 2023 dan pihak calon sponsor.

Selain strategi direct lobbying, divisi Humas Aquatrance 2023 juga menghubungi semua pihak sponsor pada event sebelumnya, menurut informan kami, Grissa, selaku Koordinator Divisi Humas menyatakan bahwa hal tersebut sangat berpengaruh dan dapat membangun kepercayaan dari pihak sponsor. Selanjutnya, peneliti juga menyertakan hasil kutipan wawancara terkait dengan hal ini.

“Strategi selanjutnya yaitu menghubungi semua pihak sponsor pada event sebelumnya, karena itu menurutku sangat berpengaruh dan dapat membangun kepercayaan dari pihak sponsor”.

Strategi Negosiasi dari Divisi Humas Aquatrance 2023



Gambar 3. Penempatan Logo Brand di After Movie

Dalam proses negosiasi, pihak divisi Humas Aquatrance 2023 menerapkan strategi Win-Win Solution. Dalam konteks ini, sponsor menerima manfaat berupa paparan merek melalui publikasi video iklan merek di seluruh akun Instagram panitia, Adlibs selama 3 kali (di awal acara, pertengahan acara, dan akhir acara), kemudian pihak sponsor juga mendapatkan penempatan logo brand di banner, sertifikat, poster, dan di akhir video after movie. Sedangkan divisi humas Aquatrance 2023 mendapatkan dana dan produk dari pihak sponsor untuk mendukung terselenggaranya Aquatrance 2023.

Salah satu strategi negosiasi yang diterapkan adalah Win-Win Solution, yang mana kedua belah pihak (sponsor dan Divisi Humas Aquatrance 2023) ingin saling mendapatkan keuntungan hasil. Divisi humas Aquatrance 2023 berusaha membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan sponsor. Negosiasi dijalankan dengan mempertimbangkan dan menimbang secara matang kepentingan kedua belah pihak. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil perundingan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.



Gambar 4. Pembacaan Adlibs Brand oleh MC di Pertengahan Acara

Dari sisi divisi humas Aquatrance 2023, mereka akan mendapatkan keuntungan berupa dana dan produk dari sponsor yang digunakan untuk membiayai dan mendukung penyelenggaraan acara. Sedangkan dari sisi sponsor, mereka akan mendapatkan keuntungan seperti exposure dari peserta acara Aquatrance 2023. Dengan demikian, strategi Win-Win Solution ini menciptakan situasi saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi.

Hambatan Divisi Humas Aquatrance 2023 dalam Melakukan Lobi dan Negosiasi

Strategi lobi dan negosiasi yang mulai dan dijalankan oleh divisi Humas Aquatrance 2023 untuk mendapatkan sponsorship tidak selalu berjalan dengan lancar. Beberapa tantangan yang dihadapi seperti, lambatnya respon dari pihak calon sponsor saat dihubungi. Pihak calon sponsor kurang kooperatif dalam melakukan koordinasi terkait kerjasama yang akan dilakukan.

Selain itu, divisi humas Aquatrance 2023 juga mendapatkan tantangan dalam melakukan proses negosiasi secara langsung (face to face). Saat melakukan negosiasi secara langsung dan memberikan proposal terkait kerjasama, divisi humas Aquatrance 2023 diharuskan untuk menemui petinggi calon sponsor, yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Belum tentu proposal yang diajukan oleh divisi humas Aquatrance 2023 langsung disetujui oleh pihak calon sponsor. Selanjutnya, peneliti juga menyertakan hasil kutipan wawancara terkait dengan hal ini.

“... Saat kita memberikan proposal secara offline, kita diharuskan menemui petinggi dari calon sponsor, dan itu menjadi hambatan kita karena prosesnya lama kemudian belum tentu proposal itu sampai ke petinggi dari pihak calon sponsor”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas yang didapatkan dari hasil wawancara bersama narasumber yang merupakan anggota divisi humas pada event Aquatrance 2023 untuk menjawab mengenai strategi lobi dan negosiasi yang digunakan untuk mendapatkan sponsorship yang relevan dengan tema acara dan materi yang diusung untuk event Aquatrance 2023. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh humas Aquatrance 2023 adalah teknik Direct Lobbying yang dilakukan dengan pendekatan langsung melalui media virtual seperti Whatsapp Chat atau WhatsApp Call, selain itu humas event Aquatrance juga melakukan lobbying langsung dengan metode face to face dengan pihak petinggi sponsor dan berhasil mendapat kesepakatan

Saran

Selama penelitian ini, peneliti belajar banyak mengenai strategi lobbying dari apa yang telah disampaikan oleh narasumber. Peneliti menyarankan bahwa strategi lobbying yang baik tersebut dapat terus dikembangkan dan diajarkan kepada seluruh panitia yang bertugas demi kelancaran adanya event yang akan datang dan dapat mempercepat dan memudahkan kinerja divisi humas untuk kedepannya. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk terus menjalin hubungan dan citra yang baik dengan pihak sponsor yang telah sukses bekerja sama dalam acara ini untuk membangun relasi yang baik untuk acara-acara mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. D., Susanto, H., & Arifin, R. (2023). Manajemen event budaya sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*.
- Ardianto, A., Prisanto, G., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Praktik lobi dan negosiasi oleh legislator sebagai bentuk komunikasi politik. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*.
- Aryansyah, & Sidik. (2020). Perancangan sistem informasi penyelenggaraan event lokakarya dan seminar (Studi kasus: UNIKOM Bandung). *Jurnal Teknologi dan Informasi (JATI)*.
- Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. *Commicast*.
- Cornwell, T., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*.
- Evelina, L. (2004). Pentingnya keterampilan berkomunikasi dalam lobi dan negosiasi. *Jurnal Komunikologi*.

- Hakim, L., Nurikhsan, F., Jamil, H. P., & Safitri, D. (2021). Strategi lobi dan negosiasi dalam mendapatkan sponsorship pada event IKOM Entrepreneurship Fest 2020. *Jurnal InterAct*.
- Hasanah, K. (2019). Strategi lobi dan negosiasi Nahdlatul Ulama dalam konflik kebijakan hari sekolah. *Jurnal AlFuad*, 2(3), 25-34.
- Hulu, R. D., Habib, M. F., Tia, R. S., Husna, F. M., & Suhairi. (2023). Pentingnya teknik lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Laras, H., & Sunarya, D. M. (2020). Strategi lobi dan negosiasi dalam membina hubungan baik dengan klien pada PT Wijaya Karya Beton Tbk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmawati, I. F., Roswaty, & Lazurni, S. (2024). Pengaruh strategi event marketing dan sponsorship terhadap brand awareness produk noodle di PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- 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 Tambusa*.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh sponsorship dalam meningkatkan brand awareness (Studi pada sponsorship Garuda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *Interdisciplinary Journal of Communication*.