
**THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN CONDUCTING
CORPORATE LOBBYING AND NEGOTIATION ACTIVITIES: A CASE
STUDY OF MICROSOFT COMPANY**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MELAKUKAN
KEGIATAN LOBI DAN NEGOSIASI PERUSAHAAN: STUDI KASUS
PERUSAHAAN MICROSOFT**

**Aimee Thalita¹, Ananda Rizqi Firmansyah², Naufal Hilman Syarif³, Bagas Yanuar Sabila A⁴,
Lukman Harist Santoso⁵**

Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

Email : 21043010345@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This research explains the role of social media in Microsoft's lobbying and negotiation strategy. Through a qualitative approach, the research uses case study analysis with primary and secondary data. Social media is an important tool in expanding networks, influencing opinions, and achieving business goals. Social media has a very important level of effectiveness in the lobbying and negotiation strategies of companies such as Microsoft. Along with that, an increased understanding of social media and the development of targeted strategies will help companies to utilize the full potential of social media in achieving their business goals

Keywords: Effectiveness, Social Media, Lobbying, Negotiation, Microsoft

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan peran media sosial dalam strategi lobi dan negosiasi Microsoft. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian menggunakan analisis studi kasus dengan data primer dan sekunder. Media sosial menjadi alat penting dalam memperluas jaringan, mempengaruhi opini, dan mencapai tujuan bisnis. Media sosial memiliki tingkat efektivitas yang sangat penting dalam strategi lobi dan negosiasi perusahaan seperti Microsoft. Seiring dengan itu, peningkatan pemahaman tentang media sosial dan pengembangan strategi yang terarah akan membantu perusahaan untuk memanfaatkan potensi penuh media sosial dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, Lobi, Negosiasi, Microsoft

Pendahuluan

Sulit untuk memisahkan kemajuan teknologi digital, terutama media sosial, dari kehidupan masyarakat modern. Mayoritas orang saat ini sadar akan perkembangan di dunia nyata dan dunia maya. Cara masyarakat berkomunikasi telah sedikit berubah karena hasil dari kemajuan teknologi. Tidak perlu berada di tempat yang sama pada waktu yang sama untuk menggunakan model interaktif ini. Media sosial telah menjadi alat yang sangat diperlukan karena meningkatnya penggunaan internet dan meningkatnya keinginan untuk berkomunikasi, terutama di kalangan generasi muda. Perkembangan media sosial saat ini memiliki banyak dampak, salah satunya adalah ekonomi. Jejaring sosial adalah teknik pemasaran yang digunakan hampir semua bisnis, baik dalam mendukung upaya pemasaran mereka dengan pemasaran produk dan jasa melalui internet. Internet merupakan media interaktif yang memfasilitasi pertukaran nilai antar pengguna, sehingga menjadi alat yang berguna untuk komunikasi pemasaran khususnya saat kita melakukan bisnis.

Tanpa kita sadari, kita telah terlibat dalam negosiasi selama transaksi pembelian dan penjualan setiap harinya. Contoh negosiasi ini termasuk meminjam uang dari staf bank, tawar-menawar harga, dan tawar-menawar barang. diskusi seperti meminjam uang dengan staf bank, tawar-menawar barang, atau menegosiasikan biaya yang lebih rendah. Selain negosiasi, ada perilaku lain di mana seseorang membujuk orang lain untuk berkolaborasi dengan tujuan mereka. Lobi adalah istilah yang digunakan untuk kegiatan semacam ini. Di sektor perusahaan, melobi dan bernegosiasi terbukti sangat penting dan vital. Di era sekarang, hampir semua orang pasti mengenal istilah "bisnis". Bisnis masih terus berkembang saat ini karena begitu banyak orang yang menjalankan bisnis. Menurut definisi, bisnis adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan untuk menghasilkan uang, menjamin kelangsungan hidup pemilik bisnis, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga sebagian besar bisnis yang dikelola itu dikembangkan oleh teknologi. (Faradila,2021)

Satu perusahaan dalam sebuah bisnis terhubung dengan bisnis lainnya. Bisnis yang ingin berkembang dan memperoleh sumber daya keuangan yang besar harus berkolaborasi dengan pihak lain. Dalam dunia bisnis, pengusaha terlibat dalam proses mencapai kesepakatan bersama dengan pemasok, konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Negosiasi dan lobi tidak dapat dihindari oleh siapa pun yang ingin berbisnis. Tujuan

dari negosiasi adalah untuk mencapai kesepakatan yang disetujui bersama melalui tawar-menawar atau perdebatan antara para pihak.

Menurut Tinambunan, et al. (2022), negosiasi adalah proses berkomunikasi dengan pihak lain tentang suatu masalah bersama untuk mencapai keputusan yang memuaskan kedua belah pihak dengan mempertimbangkan tujuan dan penilaian mereka. Seseorang yang terlibat dalam negosiasi disebut sebagai negosiator. Tujuan dari negosiasi ini adalah untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan di mana tidak ada pihak yang dirugikan dan semua pihak diuntungkan. Melalui lobi dan negosiasi, baik perusahaan maupun negosiator sama-sama diuntungkan. dapat memperoleh keuntungan bahkan dalam kasus-kasus ketika negosiator sangat mahir dalam berbicara selama lobi dan negosiasi. Melalui negosiasi dan lobi, keuntungan yang lebih besar lagi dapat diwujudkan.

Bukan tindakan yang tepat dalam menggunakan taktik lobi dan negosiasi secara tergesa-gesa atau sembarangan. Ada banyak tantangan yang harus dihadapi dalam proses melobi dan bernegosiasi. Para negosiator harus terampil dalam berbagai strategi dan pendekatan karena melobi bisnis dan negosiasi melibatkan mereka. Kemahiran dalam melobi dan tawar menawar sangat penting untuk kelancaran transaksi ekonomi lintas entitas. Kesamaan ide, pendapat, dan pemahaman antara kedua komunikator sangat penting agar tidak ada gangguan komunikasi. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk negosiasi yang sukses dan bermanfaat. Tanpanya, diskusi bisa gagal. Pembicaraan akan berakhir dengan kegagalan dan ketidakefisienan. Agar negosiasi berjalan dengan baik, pihak-pihak yang terlibat harus memiliki sudut pandang yang sama. Ada banyak faktor lain yang dapat menyebabkan negosiasi gagal.

Selain kesulitan tersebut, ditemukan bahwa satu pihak atau pihak lain yang terlibat memiliki keegoisan atau keinginan untuk menang sendiri. Selain itu, ada rasa cemas yang berlebihan tentang kemungkinan mereka akan kehilangan bisnis atau bangkrut jika mereka gagal melakukan negosiasi (Jatmiko, 2016). Selain itu, ini merupakan tantangan karena negosiasi mengalami pembicaraan yang tidak nyambung dan ketidaksepakatan. Jika negosiator memberikan informasi yang mungkin tidak diperlukan oleh calon klien, negosiasi dapat gagal. Klien juga dapat menjadi kecewa dan meninggalkan negosiasi jika kita mengabaikan nama merek perusahaan mereka selama negosiasi.

Dalam kasus ini, perusahaan yang terlibat dalam proses lobi dan negosiasi adalah perusahaan Microsoft. Salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, Microsoft Corporation, telah memainkan peran penting dalam kemajuan dan inovasi teknologi informasi. Selain kekuatan teknologinya, Microsoft juga dikenal karena lobi dan perundingan yang sukses. Dua faktor penting yang membantu Microsoft mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri dan memengaruhi kebijakan teknologi publik adalah lobi dan negosiasi. Dalam hal, kita akan membahas strategi lobi dan negosiasi Microsoft pada jangkauan media sosial.

Tinjauan Pustaka

a. Sosial Media

Sosial media merupakan ruang di mana individu dapat berinteraksi, berbagi, bertukar pikiran, dan memberikan komentar dalam sebuah lingkungan maya. Sosial media adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dengan memanfaatkan mobilitas dan teknologi berbasis web, sosial media menciptakan media interaktif di mana individu dan komunitas dapat berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan mengubah konten. Ini membawa perubahan signifikan dalam cara komunikasi dilakukan oleh organisasi, komunitas, dan individu.

Sosial media sebagai kegiatan komunitas online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan. Media percakapan adalah aplikasi web yang memungkinkan pembuatan dan pengiriman konten dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Menurut Solis dan Breakenridge (2009), sosial media adalah tentang kebebasan informasi dan pergeseran peran dalam proses menyebarkan informasi, didukung oleh teknologi Web 2.0. Ini memberdayakan masyarakat untuk berperan sebagai penyebar informasi, mengubah mekanisme distribusi informasi dari satu arah menjadi banyak arah.

Sosial media sebagai kelompok baru dari media online, dengan karakteristik utama seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Sosial media mendorong kontribusi dari semua pihak, membuka pintu bagi umpan balik dan partisipasi, serta memfasilitasi komunikasi dua arah. Ini juga memungkinkan pembentukan komunitas

yang terhubung dan efektif, serta meningkatkan keterhubungan melalui tautan yang mengarah ke sumber daya online lainnya.

b. Lobi

Menurut Elvina (dalam Niasar et al., 2020), lobi adalah pendekatan yang dilakukan melalui jalur tidak resmi untuk mendorong kerja sama antara yang melakukan lobi dan pihak yang dituju untuk lobi. Orang yang melakukan lobi dapat mempengaruhi dan mendorong orang lain untuk mencapai tujuan mereka. Namun, lobi biasanya dilakukan secara pribadi untuk melihat tanggapan target secara langsung selama pertukaran gagasan (Hasanah, 2019).

Lobi biasanya dilakukan secara individu atau berkelompok untuk mempengaruhi pimpinan organisasi atau untuk tujuan lain. Selama proses lobi, ada banyak teknik yang dapat digunakan oleh pelobi untuk meningkatkan hasilnya.

Menurut Hakim, et al. (2021) ada tiga pendekatan untuk teknik lobi. Yang pertama yaitu pendekatan Brainstroming. Melalui pendekatan ini bisa percaya bahwa citra diri tentang diri sendiri dan orang lain dapat diperoleh melalui komunikasi yang intensif. Pendekatan ini lebih menekankan pada komunikasi yang terus menerus dan intensif hingga akhirnya dapat mencapai tujuan. Yang kedua yaitu pendekatan Pengondisian. Pendekatan ini adalah pendekatan yang menganggap bahwa citra diri tentang diri sendiri dan orang lain dapat Metode ini digunakan secara bertahap hingga orang lain tidak menyadari bahwa mereka berubah.

Selanjutnya yang ketiga adalah pendekatan Jaringan, yang mengutamakan pembentukan hubungan interpersonal terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan hasil yang diperoleh. Lalu yang keempat yaitu pendekatan Transaksional, yang mengandaikan bahwa memberi sesuatu haruslah diikuti dengan balasan atau umpan balik yang setara. Kelima yaitu pendekatan Pembangunan Institusi, yang mengedepankan pengaruh pada sejumlah besar individu. Dalam pendekatan ini, diyakini bahwa jika mayoritas dalam sebuah kelompok mendukung suatu gagasan, maka yang lainnya akan mengikuti. Keenam yaitu Pendekatan Masalah Kognitif, yang bertujuan untuk menyampaikan pemahaman kepada pihak yang menjadi sasaran lobbying, dan mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan.

Ketujuh yaitu Pendekatan Lima Arah, yang menciptakan isu baru untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari isu negatif yang ada. Kedelapan, Pendekatan Manipulasi Kekuatan, yang menggunakan simbol kekuatan untuk mempengaruhi target lobbying. Kesembilan yaitu pendekatan Cost and Benefit meyakinkan pihak lain bahwa pengeluaran akan sebanding dengan hasil. Dan yang terakhir yaitu Pendekatan Futuristik meyakinkan pihak lain bahwa dalam beberapa tahun ke depan mereka akan membutuhkan apa yang ditawarkan oleh lobi.

c. Negosiasi

Negosiasi memiliki makna yang bervariasi tergantung pada perspektif individu yang terlibat dalam konteks organisasional. Ini melibatkan interaksi antara dua pihak yang memiliki kepentingan, seperti pembeli dan penjual, yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan yang memenuhi kebutuhan keduanya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, negosiasi merupakan proses tawar-menawar melalui diskusi untuk mencapai kesepakatan bersama antara kelompok atau organisasi dengan pihak lain, serta untuk menyelesaikan sengketa dengan cara damai melalui perundingan. Proses ini juga melibatkan pembahasan untuk mengatasi persyaratan dan kondisi yang terlibat dalam berbagai transaksi bisnis. Jadi, negosiasi mencakup serangkaian aktivitas yang melibatkan penawaran, diskusi, dan upaya mencapai kesepakatan, baik dalam konteks penjualan maupun dalam transaksi bisnis lainnya, dengan tujuan komunikasi yang jujur dan berorientasi pada mencapai persetujuan.

Negosiasi berbeda dengan komunikasi, yang merupakan proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Negosiasi tidak mungkin terjadi tanpa komunikasi, itu juga merupakan proses komunikasi yang melibatkan permainan kata, emosi, dan persepsi. Karena salah satu pihak memiliki sesuatu yang diinginkan pihak lain, dan pihak lain bersedia melakukan tawar-menawar untuk mendapatkannya, biasanya terjadi konflik antar perusahaan, kelompok, dan individu. Salah satu bentuk komunikasi adalah tawar-menawar. Negosiator bertindak sebagai komunikator awal dalam proses komunikasi. Oleh karena itu sebagai komunikator, negosiator harus dapat memahami kliennya yang di pihak lain, ia berperan sebagai komunikan.

d. Perusahaan

Konsep perusahaan menggambarkan sebuah entitas ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan barang atau jasa dengan tujuan mencapai keuntungan. Sebagai elemen dasar

dalam analisis ekonomi dan manajemen, perusahaan dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam dinamika aktivitas ekonomi suatu negara. Biasanya, perusahaan merupakan badan hukum yang berdiri secara terpisah dari pemiliknya, memungkinkan eksistensi yang mandiri dan terlepas dari individu-individu yang terlibat. Fokus utama dari perusahaan adalah untuk memberikan nilai tambah melalui produksi dan penjualan barang atau jasa yang diminati pasar, dengan harapan mencapai keuntungan. Perusahaan mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari berbagai divisi atau departemen yang bertanggung jawab atas berbagai fungsi spesifik, seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia.

Tugas manajemen perusahaan adalah untuk mengambil keputusan strategis dan operasional guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk dalam hal alokasi sumber daya, pengembangan produk, serta pengaturan kebijakan. Di tengah pasar yang penuh dengan persaingan, perusahaan harus bertarung untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar. Tidak hanya bertanggung jawab dalam mencapai tujuan ekonomi, perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Ini meliputi ketaatan terhadap regulasi, serta berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Metode Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, dilakukan eksplorasi secara tertulis yang mencakup penelitian dan analisis studi kasus, dengan melibatkan berbagai sumber data seperti dokumen, rekaman, serta wawancara secara daring. Selain itu, penelitian kualitatif juga memanfaatkan informasi dari beragam sumber sekunder seperti buku, tesis, jurnal, majalah, dokumen pemerintah, media elektronik, dan surat kabar. Dalam upaya ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan dengan topik yang dibahas.

Pertama, sumber data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Contohnya, hasil dari wawancara daring atau hasil kuesioner yang diisi oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi secara langsung dari PT Microsoft. Kemudian, ada sumber data sekunder yang merupakan data primer yang dikumpulkan oleh pihak lain, kemudian diolah dan disajikan kembali oleh pihak lain tersebut.

Data ini kemudian digunakan oleh penulis untuk memberikan tambahan deskripsi atau untuk proses analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan referensi dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan lainnya yang menyajikan informasi terkait di media sosial. Analisis data dalam konteks penelitian merupakan tahapan penting yang membutuhkan kecermatan dan kritisisme dari peneliti. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian kualitatif mencakup transkripsi wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data, dan triangulasi.

Hasil dan Pembahasan

Perusahaan Microsoft telah menjadi salah satu kekuatan utama di dunia teknologi, mengukir sejarah dengan serangkaian inovasi dan kolaborasi strategis. Berawal dari tahun 1975, Microsoft yang didirikan oleh Bill Gates dan Paul Allen, bertujuan membawa komputer pribadi ke setiap rumah dan kantor di seluruh dunia. Seiring waktu, Microsoft telah memperluas portofolio produk dan layanannya yang luas, termasuk sistem operasi Windows, suite produktivitas Office, platform cloud Azure, dan jaringan sosial LinkedIn.

Dengan terus berinovasi, Microsoft telah mengekspansi cakupannya ke berbagai bidang, termasuk permainan video dengan konsol Xbox, kecerdasan buatan melalui platform AI, dan Internet of Things (IoT) dengan solusi Azure IoT. Microsoft juga aktif dalam mendukung startup dan ekosistem teknologi melalui program akselerator dan investasi modal ventura melalui Microsoft Ventures. Salah satu kolaborasi strategis terbaru Microsoft adalah dengan Meta Platforms, perusahaan induk Facebook, untuk mengembangkan platform virtual reality dan augmented reality yang inovatif. Kolaborasi ini membuka peluang bagi pengguna di seluruh dunia untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui pengalaman VR/AR yang mendalam.

Selain fokus pada inovasi teknologi, Microsoft juga terlibat dalam upaya sosial dan lingkungan, termasuk kampanye untuk mengurangi jejak karbon perusahaan dan inisiatif untuk meningkatkan inklusivitas dan keberlanjutan dalam industri teknologi. Melalui Microsoft Philanthropies, perusahaan ini memberikan dukungan finansial dan teknis kepada organisasi nirlaba yang bergerak dalam meningkatkan akses terhadap teknologi dan pendidikan di seluruh dunia. Dengan berbagai lobi dan negosiasi dengan kemitraan yang telah dijalani, Microsoft terus membuktikan komitmen mereka sebagai pemimpin dalam mendorong inovasi teknologi dan memberikan dampak positif bagi masyarakat global.

Perusahaan ini tetap menjadi salah satu kekuatan utama di belakang revolusi teknologi yang sedang berlangsung, menegaskan dedikasi mereka untuk menciptakan dunia yang lebih terhubung, inklusif, dan berkelanjutan.

Penerapan media sosial telah menjadi imperatif bagi perusahaan, termasuk Microsoft, dalam merancang strategi lobi dan negosiasi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitasnya. Sampai saat ini, masih belum ada panduan yang jelas tentang cara memanfaatkan media sosial secara optimal dan mengukur hasilnya secara tepat. Jika perusahaan, seperti Microsoft, dapat memiliki panduan yang memadai untuk mengevaluasi dan mengelola media sosial, mereka akan mampu memanfaatkannya dengan lebih efisien dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen. Meskipun masih ada keraguan tentang kontribusi media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, atau mendukung pertumbuhan penjualan, Microsoft tetap mengandalkan media tradisional yang telah terbukti memberikan dampak signifikan.

Beberapa perusahaan, salah satunya yaitu Microsoft, menghadapi kesulitan dalam mengevaluasi efektivitas media sosial karena persepsi bahwa media sosial gratis atau hanya memerlukan anggaran kecil. Namun, walaupun media sosial mungkin gratis, perusahaan masih memerlukan sumber daya untuk mengelola akun mereka, terutama dalam skala kecil. Di masa depan, perusahaan media sosial seperti Microsoft mungkin akan mengenakan biaya yang lebih tinggi untuk layanan mereka, yang akan membuatnya sulit bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen baru.

Tantangan juga terletak pada pemahaman tentang alat pengukuran yang digunakan dalam media sosial. Hal ini sering menjadi alasan bagi perusahaan untuk tidak melakukan evaluasi karena dianggap sebagai hal yang baru. Alat pengukuran yang umum digunakan saat ini terbatas pada jumlah pengikut di platform media sosial, interaksi pengguna seperti komentar, dan jumlah kunjungan ke situs web melalui akun media sosial. Para pemasar biasanya tertarik pada evaluasi yang taktis dan jangka pendek, sementara manajer pemasaran atau komunikasi lebih fokus pada evaluasi biaya dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu meningkatkan pemahaman tentang efektivitas media sosial dan mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan penggunaannya

dalam strategi lobi dan negosiasi. Ini mencakup peningkatan pemahaman tentang cara mengevaluasi dan menganalisis data media sosial, serta pengembangan strategi yang lebih terarah dan berbasis bukti untuk memanfaatkan potensi penuh media sosial dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Media sosial sangat penting untuk strategi lobi dan negosiasi Microsoft. Microsoft telah aktif menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti mendukung komunikasi pemasaran, meningkatkan jejaring, dan meningkatkan pengetahuan tentang merek. Sebagai contoh, mereka telah menggunakan akun resmi mereka dengan efektif di platform seperti Twitter, LinkedIn, dan Facebook, memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pelanggan hingga mitra bisnis. Data menunjukkan bahwa akun Twitter Microsoft memiliki jutaan pengikut, dan halaman LinkedIn mereka sering digunakan untuk berbagi berita terbaru tentang produk dan industri. Microsoft juga telah menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan penting dan mempengaruhi opini publik. Microsoft telah berhasil membuat cerita yang mendukung tujuan bisnis mereka seperti inklusivitas dan inovasi teknologi melalui kampanye sosial, blog perusahaan, dan video di platform seperti YouTube. Fakta menunjukkan bahwa video Microsoft di YouTube sering mendapat ribuan hingga jutaan penayangan, yang membantu meningkatkan kesadaran tentang produk dan merek Microsoft.

Dalam hal lobi dan negosiasi, kesuksesan Microsoft di media sosial dapat dilihat dari kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat, mempengaruhi opini publik, dan menghubungi pemangku kepentingan yang relevan. Data menunjukkan bahwa Microsoft telah menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pembuat kebijakan, profesional industri, dan orang-orang umum, serta untuk mendukung inisiatifnya dan mendukung tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi lobi dan negosiasi Microsoft karena membantu perusahaan memperluas cakupan, membangun reputasi yang kuat, dan berhasil dalam era bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Kesimpulan

Tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, terutama media sosial, menjadi perhatian utama dalam kehidupan masyarakat modern. Komunikasi dan

interaksi antarindividu telah mengalami perubahan signifikan karena dampak kemajuan teknologi ini. Masyarakat kini dapat terlibat dalam model interaktif tanpa harus berada di tempat yang sama pada waktu yang bersamaan, dan hal ini telah menjadi hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari.

Saat berbicara tentang negosiasi, kita merujuk pada proses tawar-menawar yang melibatkan berbagai pihak dalam mencapai kesepakatan bersama. Di dunia bisnis, negosiasi dan lobi menjadi bagian yang tak terpisahkan dan penting dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini terutama relevan dalam konteks perusahaan, di mana kerjasama dan kemitraan dengan pihak lain menjadi kunci dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan.

Dalam konteks Microsoft, perusahaan ini telah menunjukkan keahlian dalam melobi dan bernegosiasi, tidak hanya dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam mempengaruhi kebijakan teknologi publik. Dukungan mereka terhadap inisiatif sosial dan lingkungan juga menunjukkan komitmen mereka terhadap dampak positif bagi masyarakat global.

Penerapan media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi lobi dan negosiasi Microsoft. Melalui platform-platform ini, Microsoft berhasil membangun hubungan yang kuat, mempengaruhi opini publik, dan mencapai pemangku kepentingan yang relevan. Hal ini menciptakan kesempatan bagi Microsoft untuk memperluas cakupan, membangun reputasi yang kuat, dan sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, ada juga tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kesulitan dalam mengevaluasi efektivitas media sosial, terutama dalam konteks bisnis. Pemahaman yang lebih baik tentang alat pengukuran dan strategi evaluasi yang tepat diperlukan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dalam strategi lobi dan negosiasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki tingkat efektivitas yang sangat penting dalam strategi lobi dan negosiasi perusahaan seperti Microsoft. Seiring dengan itu, peningkatan pemahaman tentang media sosial dan pengembangan strategi yang terarah akan membantu perusahaan untuk memanfaatkan potensi penuh media sosial dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Referensi

- Evelina, Lidia. (2004). "Pentingnya keterampilan komunikasi dalam lobi dan negosiasi." *Jurnal Komunikologi* 1(2):50–58.
- Faradilla, R. (2021). *idntimes*. Retrieved from *Bisnis: Pengertian, Fungsi dan Tujuannya*
- Hakim, et al. (2021). Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Mendapatkan Sponsorship pada Event IKOM Entrepreneurship Fest 2020. *Jurnal Interact - Vol. 10 No. 2*.
- Jatmiko, B. P. (2016). *Antisipasi 10 Tantangan Dalam Negosiasi*
- Kasari, Oktavia. (2020). "Pertumbuhan dan Perkembangan: Kajian Teori dan Pembelajaran Jurnal PAUD PGPAUD FKIP Universitas Sriwijaya." *Pertumbuhan dan Perkembangan: Kajian Teori dan Pembelajaran PAUD Jurnal PG PAUD FKIP Universitas Sriwijaya*
- 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.
- Tinambunan, et al. (2021). Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2, No. 2
- Utami, Faiqotul Isma Dwi. (2017). "Efektivitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis." *Komunike* ix(2):105–22