Kecakapan Antar Personal

**Oleh :** Syahrul Mauluddin, M.Kom

(Digunakan di lingkungan sendiri, sebagai buku ajar

mata kuliah Kecakapan Antar Personal)

******

**Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer**

**Program Studi Manajemen Informatika**

**Universitas Komputer Indonesia**

# Pertemuan 7

## Memberikan penjelasan mengenai lobi dalam komunikasi.

Menurut kamus Webster, Lobby atau Lobbying berarti: Melakukan aktivitas yang bertujuan mempengaruhi pegawai umum dan khususnya anggota legislatif dalam pembuatan peraturan.

Menurut Advanced English & ndash; Indonesia Dictionary, Lobby atau Lobbying berarti: Orang atau kelompok yang mencari muka untuk mempengaruhi anggota Parlemen. Sedangkan Lobbyist berarti: Orang yang mencoba mempengaruhi pembuat undang-undang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi ialah melakukan pendekatan secara tidak resmi, sedangkan pelobian adalah bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintah atau pimpinan politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.

Dalam tulisan ini istilah lobby atau Lobbying di Indonesia-kan menjadi Lobi, sedangkan istilah lobbyist di Indonesia-kan menjadi Pelobi, yaitu orang yang melakukan Lobi. Definisi Lobi dapat disusun sebagai suatu upaya pendekatan yang dilakukan oleh satu pihak yang memiliki kepentingan tertentu untuk memperoleh dukungan dari pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang dalam upaya pencapaian tujuan yang ingin dicapai.

Lobi adalah suatu upaya pendekatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dengan tujuan kepentingan tertentu. Dalam perkembangannya lobi dimaknai sebagai pendekatan (approach). Lobi adalah pendekatan awal yang menjurus ke suatu tujuan yang menguntungkan, baik satu ataupun kedua belah pihak. Kegiatan lobi tidak hanya diperlukan oleh individu untuk memperoleh apa yang menguntungkan dari pihak lain, tetapi juga diperlukan bagi kepentingan suatu organisasi. Bagi suatu organisasi kegiatan melobi diperlukan demi suksesnya pelaksanaan rencana-rencana. Disini fungsi agensi-agensi pemerintah sangat diperlukan dalam memberikan izin usaha, hak paten yang sifatnya memudahkan dan menguntungkan organisasi.

Dalam kondisi ini lobi adalah proses penyampaian argumentasi–argumentasi yang bersifat mendukung posisi organisasi kepada pejabat. Dalam sebuah bisnis, lobi merupakan permulaan dari sebuah negosiasi. Tetapi dalam proses negosiasi, lobi sering digunakan untuk mengatasi tahap-tahap negosiasi yang mengalami jalan buntu dan tidak menemukan kata sepakat. Jika negosiasi sampai pada tahap ini, saat jeda bisa dimanfaatkan negosiator untuk melakukan pendekatan-pendekatan ulang, agar menemukan titik temu ke arah sepakat.

Kegiatan lobi dapat dilakukan secara individual maupun kelompok dengan sasaran lobi juga bisa individu yang berpengaruh, kelompok, lembaga pemerintahan (legislative, eksekutif maupun yudikatif) dan lembaga/organisasi non pemerintah dan, perusahaan swasta. Lobi memiliki manfaat untuk memberikan pengertian yang menyeluruh mengenai sebuah tujuan baik individu maupun perusahaan, kegiatan ini bisa dimanfaatkan untuk menyamakan persepsi mengenai banyak hal yang berkaitan dengan keinginan dan tujuan masing-masing. Dari lobi kemudian juga bisa ditemukan peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan kedua belah pihak yang diteruskan lewat kegiatan negosiasi yang akhirnya bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Definisi lain mengenai Lobi adalah suatu kegiatan dari orang-orang yang berusaha untuk mempengaruhi orang lain untuk suatu tujuan tertentu, baik itu sebuah lembaga pemerintahan maupun suatu organisasi tertentu. Tiap aktifitas lobi mengandung dua elemen utama, yakni kontak dan pengaruh, dimana pada tiap lobi selalu diawali dan diakhiri dengan “kontak”.

Menjadi pelobi memerlukan keterbukaan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman cukup yang kesemuanya diperoleh melalui proses pengembangan yang berkesinambungan yang pada awalnya mencakup pengembangan kompetensi untuk mengelola kombinasi “kontak-target-waktu-tempat” secara efektif dan efisien. Hal ini dapat diwujudkan secara nyata apabila pelobi membekali diri dengan keterampilan membangun hubungan dengan orang lain (interpersonal) dan kemampuan untuk menjadi active listener dan assertive presenter. Seorang pelobi juga harus meluangkan waktu untuk mendalami topic lobbying sehingga tidak terjebak dalam kondisi yang tidak menguntungkan dan membahayakan misi lobi yang sebenarnya. Intuisi, fleksibilitas, dan sensitivitas dalam mengelola situasi merupakan elemen pendukung kesuksesan lobi.

**Fungsi Lobi**

Fungsi lobi adalah untuk melindungi kepentingan organisasi/lembaga bisnis dengan membuka komunikasi pada pihak pengambil keputusan, diantaranya: membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci. Ada tiga jenis lobi, yakni:

1. Lobi tradisional, pelobi mendekati pengambil keputusan.

2. Lobi akar rumput, menggunakan masyarakat untuk mempengaruhi pengambil keputusan.

3. Lobi political action committee, komite-komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di parlemen/pemerintah.

**Langkah-langkah lobi dilakukan dengan:**

1. Mengetahui motif-motif orang yang terlibat dalam lobi.

2. Mewaspadai jebakan.

3. Menetralisir sikap lawan.

4. Memperbesar situasi media dan menyusun rancangan pendekatan media.

Lobi memiliki beberapa karakteristik yaitu bersifat informal dalam berbagai bentuk, pelakunya juga beragam, dapat melibatkan pihak ketiga sebagai perantara, tempat dan waktu fleksibel dengan pendekatan satu arah oleh pelobi. Ada beberapa cara untuk melakukan lobi baik yang legal maupun ilegal, secara terbuka maupun tertutup/rahasia, secara langsung ataupun tidak langsung. Sebagai contoh: upaya penyuapan dapat dikategorikan sebagai lobi secara langsung, tertutup dan ilegal. Lobi semacam ini jelas melanggar hukum, namun karena bersifat tertutup/rahasia, agak sulit untuk membuktikannya (contoh: kasus-kasus lobi pemenangan tender dengan pendekatan gula-gula/wanita, seperti yang sering diberitakan diberbagai mass media).

### Pendefinisian hal-hal yang berkaitan dengan teori komunikasi social dalam lobi.

Pengertian Lobi dalam kamus Bahasa Inggris~Indonesia susunan John M. Echols dan Hassan shadily ataupun kamus besar bahasa Indonesia publikasi departemen pendidikan Nasional ( d.h. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan ). Dalam kamus Inggris ~ Indonesia yang disusun oleh John M. Echols dan Hassan shadily. Lobi diartikan :

·         Ruang masuk (Gedung)

·         Mencoba mempengaruhi

Lalu lobbiyist diartikan :

·         Seseorang yang mencoba mempengaruhi pembuat undang-undang dan lain-lainnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan lobi adalah  :

·         Ruang teras didekat pintu masuk hotel, bioskop dan lain sebagainya yang dilengkapi dengan beberapa perangkat meja-kursi yang berfungsi sebagai ruang duduk atau ruang tunggu.

Melobi diartikan :

·         Melakukan pendekatan secara tidak resmi

Pelobian diartikan :

·         Bentuk partisipasi politik yang mengcakup usaha indovidu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintahan atau pemimpin untuk dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menggantungkan sejumlah orang.

Jika tadi adalah pengertian menurut kamus, berikut ini adalah pengertian Menurut Tarsis Tarmudji Lobi adalah suatu (bentuk) pressure group yang mempraktikkan seni mendapatkan teman yang berguna, dan memengaruhi orang lain. Menurut A.B. Susanto Melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk memengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi. Dengan demikian, diharapkan memberikan dampak positif pula bagi pencapaian tujuan kita.

Maka dapat ditarik beberapa pokok pikiran yang menjelaskan tentang lobi, yaitu:

1. Kegiatan lobi melibatkan beberapa pihak, yaitu pelobi dan yang dilobi.
2. Sasaran pelobi, orang atau pihak yang dilobi (biasanya pemerintah, politisi, tokoh yang memiliki kekuasaan atau pengaruh yang besar).
3. Kegiatan lobi dapat dilakukan secara individual ataupun berkelompok, dengan sasaran berupa individu berpengaruh, kelompok, lembaga pemerintahan, lembaga nonpemerintah, perusahaan swasta, dan sebagainya.
4. Pelobi melakukan kegiatan lobinya dengan tujuan untuk mememngaruhi mereka yang menjadi sasaran lobi.
5. Kegiatan lobi juga dimaksudkan untuk memperoleh teman yang berguna.
6. Ada unsur pressure (tekanan) pada saat kegiatan lobi tengah berlangsung untuk memperoleh hal yang diinginkan dengan cara-cara yang halus.
7. Lobi adalah kegiatan yang bersifat infomal atau tidak resmi.
8. Melihat asal katanya, lobi adalah ruang teras di dekat pintu masuk hotel, bioskop, dan sebagainya.

**POSISI LOBI DALAM KOMUNIKASI**

5 konteks atau tingkatan analisis dalam komunikasi (Littlejohn, 1989)

* Komunikasi Intrapribadi (intrapersonal communication). Komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri dan pelakunya berbicara dengan diri sendiri secara sadar atau tanpa disadari. Contonhnya: berpikir.
* Komunikasi Antarpribadi (interpersonal communication). Komunikasi yang dilakukan antara dua orang (dyadic communication), biasanya dalam bentuk tatap muka langsung
* Komunikasi Kelompok (group communication). Sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.
* Komunikasi Organisasi (organization communication). Tidak jauh berbeda dengan komunikasi kelompok, hanya saja kegiatan komunikasinya bersifat lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dan efektivitas.
* Komunikasi Massa (mass communication). Komunikasi yang menggunakan media massa sebagai medium atau salurannya, baik media cetak maupun elektronik, dan biasanya kegiatan komunikasi nya dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan.

**HUBUNGAN LOBI DAN KOMUNIKASI**

Lasswel mendefinisikan komunikasi dengan: *who says what-in which channel-to whom-and with what effect.*

Maka komponen dalam komunikasi terdiri dari:

1. Komunikator (siapa)
2. Pesan (mengatakan apa)
3. Saluran (melalui saluran apa)
4. Komunikan (kepada siapa)
5. Efek (dengan efek bagaimana)

Bila dikaitkan dengan kegiatan Public Relations, maka PR harus benar-benar memahami esensi dari kegiatan komunikasi itu sendiri agar tujuannya (pencitraan) dapat tercapai.

Adapula hubungan lobi dan komunikasi menurut salah satu ahli, yakni :

·         Lobi merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat informal guna membujuk, merayu, atau mempengaruhi pihak lain agar pihak lain tersebut menyetujui usulan, gagasan ataupun pokok pikiran si pelobi.

·         Lobi dapat dilakukan di dalam beberapa konteks komunikasi, seperti komunikasi intrapribadi, interpribadi, kelompok, organisasi, dan massa.

·         Dalam komunikasi organisasi, kerangka berpikir anggota organisasi harus diperhatikan karena satu dan lainnya berbeda-beda.

·         Keberhasilan lobi dalam komunikasi kelompok dipengaruhi karena adanya teori tentang komunikasi kelompok itu sendiri, alasannya adalah lobi kerap dilakukan tidak hanya orang per orang , melainkan dilakukan tim.

·         Dalam komunikasi politik, lobi juga berhubungan dengan propaganda (teknik mempengaruhi), dan komunikasi persuasif (tujuan ingin membujuk).

·         Dalam komunikasi antar budaya, lobi sangat diperlukan bagi para pelobi terutama bila sasarannya adalah orang dari daerah atau bahkan negara yang berbeda, sehingga konflik tidak akan terjadi.

**FUNGSI LOBI**

Menurut Grunig dan Hunt (1984), kegiatan  melobi meliputi:

* Membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, berbagai kepentingan dan tujuan-tujuan untuk melakukan usaha bersama dalam memengaruhi wakil-wakil legislatif.
* Mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci.
* Melakukan kontak dengan individu-individu yang berpengaruh, dan wakil-wakil dari agensi yang menyatu.
* Mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator.
* Memusatkan debat pada isi kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung posisi organisasi.
* Mempengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain sehingga baik keputusan maupun kebijakan yang diambil akan menguntungkan pelobi, organisasi ataupun pelobi.

**PERSIAPAN SEBELUM MELOBI**

1. Langkah-langkah Persiapan:

* Pahami prinsip-prinsip kegiatan lobi kita.
* Kenali sasaran lobi kita.
* Pahami prinsip-prinsip membangun kepercayaan sasaran lobi terhadap diri kita.
* Berikan gambaran manfaat yang didapat bila mendukung atau mengabulkan permintaan kita.
* Persiapkan berbagai fasilitas pendukung (waktu, tempat, dan acara).

Mengetahui parameter keberhasilan kita sama pentingnya dengan mengetahui tujuan lobi kita.

1. Sasaran yang dilobi
2. Lobi terhadap pemerintah (lembaga legislatif, yudikatif, eksekutif) Kedudukan pemerintah adalah kedudukan tertinggi dalam sebuah pemerintah. Merekalah yang memiliki kekuasaan tertinggi dalam sebuah negara untuk mengeluarkan peraturan atau undangundang.
3. Lobi terhadap organisasi atau perusahaan lain, seperti:

* perbankan
* kompetitor
* media
* lobi dengan perusahaan mitra strategis
* asosiasi
* supplier
* LSM
* perusahaan farmasi
* perusahaan ekspor-impor
* perusahaan jasa konsultan

**SASARAN LOBI**

1.      Golongan masyarakat yang biasa disebut dengan Kalangan Kosmopolit. Mereka adalah orang yang memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup luas, yang tidak diragukan lagi kemampuan maupun kecakapannya.

2.      Anggota organisasi yang memiliki kontak paling penting dengan pihak-pihak legislatif, eksekutif maupun yudikatif.

3.      Tokoh masyarakat yang sudah dikenal kredibilitasnya, integritas maupun reputasinya, tokoh LSM, dan individu-individu berpengaruh lainnya.

4.      Kalangan jurnalis (wartawan dan redaktur) yang memiliki networking dan jaringan informasi cukup luas, serta memiliki power untuk membentuk opini.

5.      Pejabat tinggi negara seperti anggota legislative (DPR/D), eksekutif (pejabat pemerintah, seperti menteri, dirjen, gubernur, walikota, dan sebagainya) dan yudikatif (MA, Departemen Kehakiman dan HAM), yang keputusankeputusannya bisa mengubah segalanya baik di bidang politik, hukum, perundang-undangan, sosial ekonomi, dan sebagainya.

**TUJUAN LOBI**

1. Mencapai laba

Pada organisasi nirlaba, laba adalah mendapatkan dukungan moral, materi dan dukungan pendanaan, organisasi nirlaba tidak akan dapat menjalankan organisasinya.

1. Berkesinambungan (sustainable)
2. Memberikan keuntungan kepada masyarakat dan Negara.

Tujuan PR Menguasai Kemampuan Melobi:

* Untuk menciptakan hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki pengaruh di berbagai bidang kehidupan.
* Mempengaruhi dan meyakinkan pihak-pihak yang terkait, yang sesuai dengan kepentingan
* organisasi atau perusahaan.
* Menempatkan posisi tawar-menawar organisasi pada tempat yang menguntungkan, namun tidak merugikan pihak-pihak tersebut.

### Memahami lobi dalam komunikasi dalam berbagai aktivitas komunikasi interpersonal di kampus, masyarakat, dan tempat kerja.

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup secara berkelompok. Dalam hidup bersama itu, manusia menjalin hubungan antara pribadi dan pribadi, antara pribadi dan kelompok, dan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya untuk menghubungkan diri. Untuk itu perlu adanya jalinan komunikasi agar diantara mereka terdapat saling pengertian.

Komunikasi antar pribadi adalah mempelajari gejala yang sama mengenai pernyataan manusia. Pernyataan manusia bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap orang lain.

Lobbying & Negosiasi sering diartikan sebagai proses yang melibatkan upaya seseorang untuk mengubah dan mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timbal balik dari pihak-pihak dengan sikap, sudut pandang, dan kepentingan yang berbeda satu sama lain. Lobbying & Negosiasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lainnya, senantiasa melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal wawasan, cara berpikir, corak perasaan, sikap dan pola perilaku, serta kepentingan dan nilainilai yang dianut.

Pada hakekatnya lobbying & negosiasi perlu dilihat dari konteks antar budaya dari pelobby. Dalam lobby perlu komunikasi antar pribadi, kesediaan untuk memahami latar belakang, pola pemikiran, dan karakteristik masingmasing serta kemudian berusaha untuk saling menyesuaikan diri.

Lobbying & Negosiasi dalam kegiatan komunikasi antar pribadi berpedoman pada komponen:

1. Komunikator, orang yang melaksanakan komunikasi terhadap orang lain, orang yang mengambil prakarsa untuk melakukan lobbying
2. Pesan, pikiran, perasaan, pengetahuan dan sebagainya yang disampaikan dalam bentuk lambanglambang. Bidang pengalaman merupakan faktor penting dalam melobby. Pesan yang disampaikan harus terlebih dahulu direncanakan dan juga diharapkan cocok dengan kerangka acuan komunikan (lawan/ orang yang akan dilobby).
3. Media, alat yang dipergunakan oleh komunikator pengolah proses penyampaian pikiran/atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan simbol.
4. Komunikan, tujuan dari kegiatan melobby yaitu sasaran dari kegiatan komunikasi antar pribadi.
5. Efek, pengaruh dan hasil kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (pelobby) kepada komunikan (yang dilobby). Sukses tidaknya lobbying dapat dilihat pada efek dari kegiatan komunikasinya. Sudah tentu ini tergantung pula pada apa yang dikomunikasikan. (Onong 1988:22).

Dalam melakukan lobbying, yang harus diusahakan adalah menumbuhkan perhatian. Dalam konteks ini penting sekali diketahui:

1. Waktu yang tepat untuk suatu pesan
2. Bahasa yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti
3. Sikap dan nilai yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti
4. Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif
5. Jenis kelompok dimana lobby akan

dilaksanakan

Meskipun pesan yang disampaikan dalam melakukan lobbying dapat diterima dengan baik, bukan berarti hasil yang diharapkan akan diperoleh sesuai yang direncanakan semula. Yang sering terjadi justeru perbedaan pandangan terhadap cara menyelesaikan masalah antara pembicaraan lebih lanjut.

Disinilah teknik negosiasi dilakukan.

Bila terjadi beda pendapat antara pelobby maka timbul dorongan untuk menang. Keinginan untuk menang disatu sisi dengan mengabaikan kekalahan dipihak lainnya sulit tercapai, untuk itu digunakan strategi menangmenang. Artinya ada sebagian keinginan kita yang dikorbankan dengan mengharapkan pihak lawan juga akan mengorbankan hal yang sama, sehingga kesepakatan diantara kedua belah pihak dapat tercapai.

Disini penulis memberi illustrasi bentuk komunikasi antar pribadi dalam kegiatan melobby yang dilakukan pada pasca pemilu dan ketika Sidang Umum MPR 1999 oleh elit politik. Kita tahu bahwa yang menangkan jumlah kursi terbanyak hasil pemilu 1999 adalah PDIP, tetapi mereka tidak bisa berbuat banyak dalam kegiatannya memenangkan calon Presiden karena kurang mampu melakukan lobby yang intensif kepada orang lain (partai lain). Akhirnya PAN dengan poros tengahnya yang memperoleh suara terkecil yang memegang peranan menjadi pemimpin di arena Sidang Umum MPR. Hal ini disebabkan mereka mampu melakukan komunikasi antar pribadi dalam kegiatan melobby pihak-pihak lain.

Dalam kasus Perusahaan karena tidak mampu melakukan lobby dengan investor/tidak mampu meyakinkan investor maka proyek yang ditenderkan diterima oleh pihak lain/gagal, sehingga menimbulkan kerugian.

**Perubahan Dalam Masyarakat dan Komunikasi Interpersonal** Seiring dengan perkembangan jaman masyarakatpun mengalami perubahan yang menggiring manusia pada pola kehidupan yang lebih kompleks, Soleh Sumirat dan Elvirano Ardianto dalam Zainal Abidin (2006: 6-7) mencatat tantangan yang dihadapi organisasi atau perusahaan dewasa ini adalah :

* Dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar dan berkembang;
* persaingan organisasi/perusahaan semakin ketat;
* tuntutan, keinginan dan harapan publik/masyarakat terhadap pelayanan pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi;
* publik/masyarakat semakin kritis dan tidak mau kepentingannya terganggu;
* besarnya pengaruh opini publik, citra, sikap terhadap keadaan social ekonomi, keberadaan dan stabiltas suatu perusahaan semakin besar;
* media massa berpengruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi;
* organisasi/perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi perusahaan tersebut.

Kondisi di atas merupakan *push* faktor bagi setiap Individu/Organisasi untuk melakukan lobby dan Negosiasi.

Sementara itu masyarakat mengalami pergeseran akibat terpaan media dan memunculkan perubahan perilaku:

* Budaya hal ini tercermin dari:
  + cara bertingkah laku dan berkomunikasi yang tepat dibelokkan oleh media
  + Identitas pribadi identitas yang diciptakan media.
  + Strategi komunikasi untuk melawan sistem yang diciptakan media.
* Jumlah penduduk yang semakin banyak sehingga:
  + Semakin heterogen pada setiap pola berfikir dan sikap
  + Individu merasa perlu mengontrol lingkungannya
  + Hubungan interpersonal menjadi makin rumit
  + Sub culture makin banyak
  + Individu makin unpredictable, Tingkat adaptasi makin sulit.

Untuk mengatasi perubahan-perubahan tersebut kemampuan & keahlian untuk melakukan Lobby & Negosiasi menjadi semakin dibutuhkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Gea, Antonius Atosokhi, Antonina Panca Yuki W., dan Yohanes Babari. 2003. Relasi Mengenal Diri Sendiri: *Character Building I.* Jakarta: Gramedia.

Littauer, Florence. 1996. Personality Plus: *Bagaimana Memahami Orang lain dengan Memahami Diri Sendiri.* Jakarta: BinarupaAksara.

Carnegie, Dale & Associates, Inc., Stuart R. Levine, dan Michael A Crom. 1996. Pemimpin dalam Diri Anda: *Cara Memperoleh Teman, Menanamkan Pengaruh terhadap Orang Lain, dan Meraih Keberhasilan dalam Dunian yang Sedang Berubah.* Alih bahasa oleh Tuntun Sinaga. Jakarta: Mitra Utama.

Problem Solver & Decision Making