

PERAN PENTING EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM PERSEPSI NEGOSIASI BISNIS

Fitriana Albertina¹, Cecep Safaatul Barkah², Nurillah Jamil Achmawati
Novel³

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran^{1,2,3}

Email: fitriana19001@mail.unpad.ac.id¹, cecep.barkah@unpad.ac.id²,
novel.nurillah@gmail.com³

Abstract

In negotiations, both parties interests and benefits must be considered. Therefore, communication is the key to productive negotiations. This descriptive qualitative study employs a literature review as its methodology, namely collecting data from various previously published reference sources. According to the study, communication between two parties must convey the same meaning or message. Communication and decision-making are crucial components of negotiations. Good negotiators must possess the communication skills of clarity, precision, and persuasion. The objective of negotiation is mutual comprehension. Negotiators must avoid misunderstandings that can lead to significant communication issues. The significance of developing a desire to comprehend the background, perspective, and qualities of each negotiator for the negotiation process's success. In addition to empathy, negotiators must be able to make the best decisions and propose the best deals. The outcome of this research is that effective communication is crucial to successful negotiations that result in collective decisions.

Keywords: effectiveness of communication, negotiation, business, negotiating perspective, communication perspective.

Abstrak

Negosiasi harus mempertimbangkan kepentingan bersama, dan keuntungan bagi kedua belah pihak. Maka komunikasi menjadi kunci bagi keberhasilan negosiasi. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan *literature review* sebagai metodologinya yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi yang telah diterbitkan sebelumnya. Dapat dijelaskan berdasarkan hasil penelitian bahwa komunikasi dua pihak harus menyampaikan makna atau pesan yang sama. Komunikasi dan pengambilan keputusan adalah elemen penting dalam negosiasi. Negosiator yang baik harus mampu berkomunikasi dengan kejelasan, akurasi, dan persuasi. Tujuan negosiasi adalah saling pengertian. Negosiator harus meminimalkan kesalahpahaman yang dapat menyebabkan masalah komunikasi yang signifikan. Pentingnya membangun keinginan untuk memahami latar belakang, perspektif, dan kualitas setiap negosiator untuk keberhasilan proses negosiasi. Negosiator juga harus berempati, mampu membuat keputusan terbaik, dan mengusulkan kesepakatan terbaik. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini ialah efektivitas negosiasi yang mengarah pada keputusan kerjasama tergantung pada komunikasi yang efektif.

Kata Kunci: efektivitas komunikasi, negosiasi, bisnis, perspektif negosiasi, perspektif komunikasi.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat. Membangun jaringan bisnis yang besar diperlukan kemampuan yang baik agar tercapainya tujuan bisnis itu sendiri. Memperluas kerjasama dapat mendukung kesuksesan sebuah bisnis. Kemampuan akan komunikasi yang baik merupakan kunci bagi keefektifan sebuah kerjasama.

Bisnis adalah sumber pendapatan yang layak karena memungkinkan individu untuk mengembangkan simbiosis mutualisme yang artinya saling menguntungkan untuk mencapai kebutuhan dan tujuan sebagai manusia, karena komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Komponen antara bisnis dan komunikasi memiliki keterkaitan yang kompleks, dimana kedua hal tersebut akan menghasilkan dan mendukung tujuan dari bisnis itu sendiri. Komunikasi adalah kunci keberhasilan negosiasi, dimana semakin baik komunikasi, maka bertambah besar kemungkinan kerjasama.

Aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, dimana dalam kegiatannya diperlukan negosiasi sebagai wadah mengkomunikasikan tujuan untuk kesuksesan bisnisnya. Negosiasi memiliki peranan untuk menghasilkan sebuah kesepakatan dari dua kepentingan yang berbeda. Dalam filosofinya, negosiasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dimana mempertahankan kepentingan merupakan sifat dasar dari setiap manusia,

Negosiasi memiliki hubungan yang kuat dengan konsep kehidupan manusia, yang mana setiap manusia memiliki fitrah yang mendasar untuk mempertahankan kepentingannya, dari kedua belah pihak yang tujuan sama, yaitu agar terpenuhinya kepentingan dan kebutuhan.

Adanya berbagai aktivitas yang terkait langsung dengan kolaborasi menambah kompleksitas perluasan dunia bisnis dan persyaratan keberhasilannya yang meningkat. Dunia bisnis erat kaitannya dengan proses negosiasi yang harus memperhatikan setiap aspek sikap unggul seorang negosiator, setiap aspek harus diperhatikan dengan baik, dimana jika terjadi suatu kesalahan saat negosiasi maka akan mengakibatkan kerugian bagi bisnis atau perusahaan itu sendiri.

Efektifitas Komunikasi dapat diartikan sebagai seberapa baik pesan tersebut tersampaikan kepada pihak terkait (Hanifah, 2020). (Hardjana, 2000) Enam elemen efektivitas komunikasi meliputi pemeroleh, makna pesan, perangkat komunikasi, struktur pesan, asal pesan, dan akurasi. Tindakan pengiriman antara dua orang dengan tujuan tertentu disebut komunikasi. Komunikasi berupa pesan dapat dikategorikan ke dalam lisan, tulisan, audio visual, dan lainnya (anom, 2004).

Persepsi digunakan untuk menerima suatu stimulus, yang selanjutnya diorganisasikan juga dievaluasi untuk memahami apa yang diamati. (Nugroho, 2012).

Proses negosiasi menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana, dan dengan biaya apa. Tidak ada negosiasi yang dapat terjadi tanpa komunikasi. Selain menjadi mode komunikasi, strategi negosiasi mengandung emosi, perspektif, dan permainan kata. Biasanya, organisasi, kelompok, dan orang menawar karena suatu tujuan dari masing-masing pihak (Utami, 2017). Komunikasi antar pihak untuk menangani suatu masalah atau konflik dan mencapai kesepakatan merupakan pengertian dari negosiasi. Tujuan dari negosiasi bisnis dengan komunikasi yang baik adalah untuk menghasilkan skenario *win-win* dan *win-lose* berdasarkan saling pengertian dan kolaborasi nyata antara kedua belah pihak. Negosiasi harus mempertimbangkan kepentingan bersama, dan keuntungan bagi kedua belah

pihak. Maka komunikasi menjadi kunci bagi keberhasilan negosiasi (Yanfang, 2017)

Dari pemaparan diatas, maka munculnya ketertarikan untuk mengkaji mengenai bagaimana peran komunikasi terhadap proses negosiasi, juga ingin mengetahui bagaimana perspektif komunikasi dan negosiasi, dimana diharapkan akan memberikan kontribusi pengembangan teori khususnya konsep komunikasi dan negosiasi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *literature review* sebagai metodologinya dengan mengumpulkan data penelitian melalui berbagai sumber referensi yang telah dipublikasikan sebelumnya berkaitan dengan “peran komunikasi dalam negosiasi”, seperti artikel ilmiah nasional dan internasional. *Literatur review* merupakan penelitian ilmiah yang berkonsentrasi pada satu topik tertentu. (Cahyono, 2019). Dengan menggunakan metode studi literatur, penulis akan mendapatkan berbagai ilmu dan berbagai sudut pandang dari penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk dijadikan sebuah acuan ketika akan meneliti sebuah fenomena tertentu.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif guna memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang memfokuskan proses sebagai lawan produk akhir, karenanya menekankan makna, alasan, dan deskripsi skenario tertentu, serta mengeksplorasi lebih banyak item yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Sarwono, 2006). Ketika menggunakan pendekatan kualitatif, penulis dapat berfikir dan bereksplorasi lebih luas mengenai segala hal dari fenomena yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Komunikasi

Komunikasi antara dua pihak harus memiliki makna atau pesan yang sama (Effendy, 2007). Komunikasi proses mempengaruhi tindakan orang lain. (Hovland, dalam Effendy 2007).

Komponen pesan dalam komunikasi yang efektif meliputi pengirim pesan, penerima pesan, media, penguraian kode pesan, tanggapan pesan, umpan balik pesan, dan gangguan pesan, yang semuanya dapat dipantau melalui elemen pesan

dan proses komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus menyadari audiens yang dituju komunikasi dan media yang digunakan, karena faktor-faktor ini dapat memengaruhi bagaimana pesan akan diterima dan ditafsirkan, serta tanggapan dan umpan balik komunikator atas pesan yang dikomunikasikannya. (Machfoedz, 2010).

(Lasswell, dalam Effendy 2007) Bagian penting komunikasi dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a) Komunikator, seorang utusan diibaratkan sebagai individu, grup, dan lainnya.
- b) Pesan, memiliki makna sebagai apa yang disampaikan dari sumber kepada penerima. Pesan mengandung beberapa elemen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau struktur pesan.
- c) Saluran atau media, perangkat atau media yang bertujuan mentransfer pembicaraan dari sumber ke tujuan penerima.
- d) Penerima komunikasi, Penerima suatu komunikasi yang dikirimkan oleh seorang komunikator.
- e) Efek, yaitu reaksi dari penerima setelah mendapatkan pesan dari komunikator.

Perspektif Komunikasi

Komunikasi dan pengambilan keputusan adalah komponen penting dari negosiasi. Oleh karena itu, seorang negosiator yang sukses adalah seseorang yang dapat berkomunikasi dengan jelas, akurat, dan persuasif, dan yang berempati karena mereka mengakui bahwa para negosiator saling bergantung. Selain itu, negosiator yang kompeten mampu membuat penilaian yang tepat, memilih opsi terbaik, mengusulkan penawaran terbaik (Schoop, 2021).

(Weigand, 2003) Pentingnya perspektif komunikasi dalam negosiasi bisnis. Dengan pengambilan keputusan yang baik, komunikasi dapat mendukung keberhasilan negosiasi.

Peran Penting Perspektif Komunikasi

Negosiasi berbasis norma memiliki makna untuk mencapai kesepakatan melalui otorisasi/kewajiban. Negosiasi berbasis norma ini paling *actual*, dimana dalam proses negosiasinya sangat formal dan komunikasi yang cenderung sedikit, hal tersebut membuat negosiasi berbasis norma relatif mudah dan tidak memicu tantangan besar (Schoop, 2021).

(Schoop, 2021) Negosiasi berbasis tujuan ini dapat dijelaskan dimana motivasi para negosiator difokuskan pada tujuan mereka daripada posisi mereka. Pembicaraan ini memungkinkan semua pihak untuk memperdebatkan pendirian pihak lain dan terlibat dalam diskusi (Schoop, 2021).

(Schoop, 2021) Seorang negosiator memang bisa menantang kebenaran dari sebuah penawaran yang mengklaim untuk menunjukkan harga pasar, dimana sebuah penawaran awal, bukanlah tawaran terakhir.

Perspektif Negosiasi

(Schoop, 2021) Tanpa komunikasi, negosiasi tidak dapat dilakukan, karena komunikasi adalah inti dari negosiasi. (Tutzauer, 1992) Terdapat dua jenis komunikasi yaitu penawaran dan non-penawaran. Komunikasi penawaran adalah pertukaran penawaran dan penawaran balik yang sederhana, di mana terbukti bahwa penawaran harus dikomunikasikan untuk setiap proses negosiasi. Sedangkan, komunikasi non-penawaran mencakup argumen, penjelasan, permintaan maaf, preferensi, emosi, fakta, dll. Komunikasi semacam itu penting untuk saling memahami fakta dan posisi, hubungan antara masalah negosiasi, dan norma, nilai, dan aturan yang telah dinegosiasikan. Proses dan prosedur sosial diantisipasi untuk diikuti (Schoop & Reiser, 2007).

Perspektif negosiasi sebagian besar berorientasi pada keputusan. Negosiasi dicirikan sebagai komunikasi dan pengambilan keputusan yang mendominasi proses. (Schoop, 2021). (Schoop, 2010) Menganalisis kualitas komunikasi negosiasi dan menetapkan pengukuran kualitas komunikasi dalam negosiasi melibatkan efisiensi, efektivitas, dan manajemen hubungan.

Pentingnya Komunikasi sebagai Teknik Negosiasi

Secara umum tujuan negosiasi adalah saling pengertian. Untuk mencapai hal ini, negosiator harus terus meminimalisir kesalahpahaman yang mungkin mengarah pada masalah komunikasi yang signifikan, dan skenario terburuk yaitu kegagalan negosiasi. Oleh karena itu, pentingnya proses negosiasi dengan komunikasi yang baik untuk menghasilkan keuntungan bersama. Untuk menghasilkan timbal balik, negosiator harus membangun konteks bersama dan menegosiasikan makna komunikasi. (Duckek, dalam Schoop 2021). Jika seorang negosiator gagal berkomunikasi dengan kliennya, hubungan di antara kedua pihak akan memburuk.

Cara negosiator berbicara mengungkapkan sifat hubungan dan signifikansi secara profesional hubungan dengan negosiator. (Schoop, 2021).

Pada hakikatnya, negosiasi harus dilihat dari perspektif komunikasi antarbudaya para pihak yang bernegosiasi. Pentingnya membangun keinginan untuk

memahami latar belakang, perspektif, dan kualitas setiap negosiator untuk keberhasilan proses negosiasi (Utami, 2017).

Terdapat hubungan antara keterampilan komunikasi dan negosiasi bisnis dalam pengembangan perusahaan. Negosiasi sebagai sarana untuk mengekspresikan kepentingan atau tujuan memiliki peran penting dalam pengembangan perusahaan atau bisnis, Ini menyiratkan bahwa negosiasi yang sangat baik adalah salah satu pendekatan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Negosiasi akan berhasil jika negosiator dapat secara efektif menjelaskan keinginannya dan mendapatkan pemahaman pihak lain dengan efektivitas komunikasi. (Tazkiya, 2021).

KESIMPULAN

Komunikasi dapat diartikan tentang bagaimana orang berkomunikasi, apa yang mereka komunikasikan, bagaimana komunikasi itu dikomunikasikan, siapa yang menerimanya, dan apa yang terjadi sebagai akibat dari komunikasi tersebut. Perilaku orang lain di sekitar mungkin dipengaruhi oleh proses komunikasi. Komunikator harus memperhitungkan tidak hanya bagaimana pesan mereka akan diterima dan dirasakan, tetapi juga bagaimana audiens dan media yang digunakan akan bereaksi dan memberikan umpan balik pada pesan tersebut.

Efektivitas negosiasi yang mengarah pada keputusan kolaboratif tergantung pada komunikasi yang efektif. Seorang negosiator yang baik harus memiliki keterampilan komunikasi yang akurat, jelas, dan persuasif. Negosiator yang kompeten juga dapat membuat keputusan yang tepat, memilih alternatif yang optimal, dan memberikan penawaran yang menarik. Pentingnya membangun keinginan untuk memahami latar belakang, perspektif, dan kualitas setiap negosiator untuk keberhasilan proses negosiasi.

Komunikasi adalah dasar dari setiap negosiasi yang berhasil. Kontak semacam ini penting untuk mengembangkan pengetahuan umum tentang fakta dan perspektif yang relevan. Mayoritas teori negosiasi berfokus pada pengambilan keputusan. Efektivitas, efisiensi, dan manajemen hubungan merupakan inti dari penilaian dan pengukuran kualitas komunikasi selama negosiasi.

Terdapat kekurangan dari hasil kajian literatur ini yaitu referensi dari penelitian yang tergolong sedikit, karena sebagian besar kutipan/referensi mengandung argumen yang sama, tidak ada perbedaan berarti yang dapat ditarik dari beberapa referensi tersebut.

REFERENSI

- Anom, E. (2004). Komunikasi dalam negosiasi bisnis. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Effendy, O. U. (2007). Ilmu komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Geiger, I. (2020). From letter to Twitter: A systematic review of communication media in negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 29(2), 207-250.
- Hanifah, W., & Putri, K. Y. S. (2020). Efektivitas komunikasi google classroom sebagai media pembelajaran jarak jauh pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 24-35.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nugroho, S. (2012). PROFESIONALISME GURU SD NEGERI SEKECAMATAN WARUNGASEM KABUPATEN BATANG Suatu tinjauan aspek persepsi guru tentang kepemimpinan kepala sekolah dan motivasi berprestasi guru. *Jurnal Varidika*, 24(2).
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schoop, M. (2021). Negotiation communication revisited. *Central European Journal of Operations Research*, 29(1), 163-176.
- Schoop M, Reiser A (2007) Analysing strategy patterns of offer communication in electronic negotiations. *Proceedings of Group Decision and Negotiation 2007:279–292*.
- Tazkiya, A., Aldiansyah, M., Sonia, G., & Saparingga, H. S. (2021). Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 345-358.
- Tutzauer F (1992) The communication of offers in dyadic bargaining. In: Putnam L, Rolof M (eds) *Communication and negotiation*. Sage, Newbury Park, pp 67–82
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis. *Komunike*, 9(2), 105-122.
- Weigand, H., Schoop, M., de Moor, A., & Dignum, F. (2003). B2B negotiation support: The need for a communication perspective. *Group Decision and Negotiation*, 12(1), 3-29.

- Wulandari, D. A., & Benadad, S. A. E. (2021). NEGOSIASI PERSUASIF BRAND LOKAL ERIGO DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi*, 5(1), 64-71.
- Yanfang, H. O. U. (2017). The Nonverbal Language in Cross-Cultural Communication and Its Application in International Business Negotiation. *Cross-Cultural Communication*, 13(5), 34-37. Communication and Its Application in International Business Negotiation. *Cross-Cultural Communication*, 13(5), 34-37.