

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI NEGOSIASI DALAM BISNIS

Faiqotul Isma Dwi Utami
Email: faiqotulisma.d.u@gmail.com

Abstract

The need for communication in today's business competition is constantly changing. The process of negotiation becomes an important thing in supporting the progress of a business. Negotiations are used to bridge different interests, between producers and consumers. A negotiator must be able to persuade the other person so that they can follow the negotiator's will without them knowing it. This paper explains how a business can communicate more effectively so that he can become a good negotiator.

KeyWords: *Negotiation, Communication Negotiation, Communication Effectiveness.*

Abstrak

Kebutuhan komunikasi dalam persaingan bisnis saat ini terus berubah. Proses negosiasi menjadi hal yang penting dalam menunjang kemajuan sebuah bisnis. Negosiasi digunakan untuk menjembatani kepentingan yang berbeda, antara produsen dengan konsumen. Seorang negosiator harus dapat mempersuasi lawan bicara, agar mereka dapat mengikuti kemauan negosiator tanpa mereka sadari. Tulisan ini menjelaskan tentang bagaimana seorang pembisnis dapat berkomunikasi yang lebih efektif sehingga dia dapat menjadi seorang negosiator yang baik.

Kata Kunci: *Negosiasi, Komunikasi negosiasi, efektifitas komunikasi.*

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis sejauh ini berkembang dengan pesat. Bisnis menjadi penghasil yang menjanjikan, karena melalui bisnis kita bisa menghasilkan simbiosis mutualisme untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup kita sebagai manusia. Hal yang tidak lepas dari makhluk hidup adalah komunikasi. Komunikasi menjadikan elemen yang membedakan kita sebagai makhluk hidup dengan benda, bisnis juga merupakan elemen penting yang tidak hanya membedakan kita dengan benda, tetapi juga membedakan kita sebagai manusia dengan hewan. Jika kita gabungkan dua kekuatan elemen ini, "komunikasi dengan bisnis", pasti akan menjadi sesuatu hal yang

berguna di dalam dunia usaha. Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kita dan dikenal oleh kaum muda hingga kaum tua.

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bernegosiasi. Hasil penelitian seorang pakar komunikasi menyimpulkan bahwa sekitar 75% - 90% waktu kerja digunakan pemimpin atau manajer untuk berkomunikasi. Jika dua orang atau lebih bekerja sama maka perlu adanya komunikasi antar mereka. Makin baik komunikasi, makin baik pula kemungkinan kerja sama mereka. Komunikasi yang efektif menuntut rasa saling menghormati, percaya, terbuka, dan tanggung jawab. Manajer menyampaikan semua fungsi manajemen dan tugas manajemen melalui

saluran komunikasi. Leader atau manajer melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, semuanya melalui komunikasi kepada bawahan.

Dalam lingkungan bisnis terdapat juga proses negosiasi, di mana hal ini merupakan proses dari sebuah transaksi usaha untuk dapat menjalin kerja sama dengan calon mitra usaha. Negosiasi diperlukan dalam kehidupan manusia karena sifatnya yang begitu erat dengan filosofi kehidupan manusia dimana setiap manusia memiliki sifat dasar untuk mempertahankan kepentingannya, disatu sisi manusia lain juga memiliki kepentingan. Padahal, kedua pihak tersebut memiliki suatu tujuan yang sama, yaitu memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Apabila terjadi benturan kepentingan terhadap suatu hal, maka timbullah suatu sengketa. Dalam penyelesaian sengketa dikenal berbagai macam cara, salah satunya negoisasi.

Kita memperoleh apa yang kita inginkan melalui negosiasi. Misalnya saat di kantor, kita melakukan negosiasi dalam rapat direksi, rapat staf, bahkan untuk menentukan di mana akan makan siang kita harus bernegosiasi dengan rekan sekerja kita, bahkan untuk pergi kuliah pun, kita akan bernegosiasi pada

diri sendiri mengenai baju apa yang akan kita kenakan. Jadi kita semua pada dasarnya adalah negosiator. Beberapa dari kita melakukannya dengan baik, sedangkan sebagian lagi tidak pernah memenangkan negosiasi. Sebagian kita hanya menjadi pengikut atau selalu mengikuti dan mengakomodasi kepentingan orang lain.

Negosiasi digunakan untuk menjembatani dua kepentingan yang berbeda, misalnya antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, agar terjadi suatu kesepakatan di antara kedua belah pihak, diperlukan negosiasi. Sementara itu, orang yang melakukan negosiasi sering disebut sebagai seorang negosiator. Masa depan perusahaan, yang sudah dibangun bertahun-tahun bisa hancur dan beratakan, hanya gagal dalam melakukan negosiasi dengan pihak lain. Dalam tulisan ini membahas efektivitas pengelolaan komunikasi negosiasi dalam sebuah bisnis. Pembahasan akan diawali dengan definisi dan proses komunikasi, negosiasi, komunikasi bisnis, komunikasi teknik negosiasi, bagaimana membangun komunikasi yang efektif, negosiasi bisnis dan simpulan.

B. Komunikasi: Definisi dan Proses

Pemaparan dari Effendy¹, Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communication*, dari kata *communis* yang diartikan sama, pengertian sama dimaksud adalah sama makna. Dalam bahasa Inggris disebut *communication*. Komunikasi harus mengandung menyamakan makna atau pesan antara dua pihak yang sedang berkomunikasi. Menurut Hovland dalam Effendy², “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain”. Beberapa definisi lainnya di dapat dari Mulyana³, dalam pengertian sempit definisi komunikasi diartikan sebagai penyampaian pesan yang melalui media elektronik dan dari segi luas, komunikasi ialah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih. Berbeda dengan West & Turner⁴, “komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan

menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka”. Dari berbagai pendapat komunikasi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan pengertian komunikasi ialah suatu proses pengiriman pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator yang mempunyai makna dan informasi serta dapat mempengaruhi si penerima pesan tersebut.

Komunikasi yang efektif dapat dilihat dari elemen dan proses komunikasi, hal ini dipaparkan Machfoedz⁵, dimana elemen pesan terdiri dari pengirim pesan, penerima pesan, pesan, media, penerimaan pesan, penguraian pesan, respons, umpan balik dan gangguan pesan. Dengan demikian, seorang komunikator harus mengetahui dengan siapa dia berbicara, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, bagaimana pesan dapat diterima dan dipahami, respons yang diterima dari komunikan, umpan balik *feedback* dari pesan yang dia berikan.

Menurut Lasswell dalam Effendy⁶, komunikasi terdiri dari beberapa unsur yang penting,

¹Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya, 2007), 10.

²*Ibid.*, 12-12.

³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja, 2010), 62.

⁴West, Richard dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi ke-3, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2008), 5.

⁵Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra, 2010), 16.

⁶*Ibid.*, 46.

yaitu: a) Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan. Sumber dari mana pesan ini dapat dikatakan, bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu negara; b) Pesan, adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi dari pesan; c) Saluran atau media, adalah alat atau media apa yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu yang dominan; d) Penerima pesan, sering juga disebut sebagai sasaran ataupun khalayak (*audience*), yakni orang yang menerima pesan dari komunikator; dan e) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari komunikator tersebut. Dari beberapa paparan di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi sangatlah penting dalam suatu hubungan, dalam komunikasi pun harus menyampaikan pesan dengan jelas sehingga si penerima pesan tersebut dapat mengerti dan memahami isi pesan yang disampaikan sehingga adanya efek

atau yang biasa disebut *feedback* dari komunikasi tersebut.

Dari disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara efektif dalam berkehidupan dapat mempengaruhi produktivitas dalam usaha yang dilakukan. Disinilah menurut penulis pentingnya mempelajari komunikasi, negosiasi dan teknik komunikasi yang efektif terutama bagi calon pemain bisnis pemula, sebagai contoh iklan adalah salah satu komunikasi bisnis yang digunakan untuk menarik pelanggan. Dalam konteks sebuah bisnis, sangat penting untuk membina hubungan dengan mitra usaha ataupun calon mitra usaha untuk dapat membawa situasi psikologis dan dampak sosial yang positif.

B. Negosiasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tercapai kesepahaman bersama, sedangkan negosiasi adalah suatu kegiatan yang terencana apa yang harus dicapai, bagaimana, dan dengan pengorbanan apa. Sebuah negosiasi tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi. Proses negosiasi juga merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan emosi, persepsi, dan permainan kata-

kata. Negosiasi antar perusahaan, antar kelompok, dan antar individu umumnya terjadi karena salah satu pihak mempunyai sesuatu yang diinginkan pihak lain, dan pihak lain tersebut bersedia melakukan tawar-menawar untuk mendapatkannya. Proses tawar-menawar tersebut juga merupakan salah satu kegiatan komunikasi. Dalam konteks proses komunikasi, negosiator memiliki peran sebagai komunikator yang mengawali proses terjadinya komunikasi dalam negosiasi. Oleh karena itu sebagai komunikator, negosiator harus dapat memahami kliennya yang di pihak lain ia berperan sebagai komunikan.

Colquitt⁷ dalam bukunya *Organizational Behavior* menerangkan "*Negotiations is a process in which two or more interdependent individuals discuss and attempt to come to an agreement about their different preferences*" (Negosiasi adalah proses di mana dua atau lebih individu saling tergantung membahas dan mencoba untuk mencapai kesepakatan tentang preferensi yang berbeda). Sementara itu Phil Baguley dalam bukunya *Teach Yourself Negotiating* menjelaskan negosiasi adalah suatu cara untuk menetapkan keputusan

yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Begitu juga Robbins⁸ menjelaskan bahwa Negosiasi adalah sebuah proses dimana dua pihak atau lebih melakukan pertukaran barang atau jasa dan berupaya untuk menyepakati nilai tukarnya. Sedangkan Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata negosiasi adalah: "Proses tawar-menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain.

Stella Ting Toomey mengeksplorasi cara-cara dimana identitas di negosiasikan dalam interaksi dengan orang lain, terutama dalam berbagai budaya. Toomey menjelaskan bahwa identitas seseorang selalu dihasilkan melalui interaksi sosial. Identitas atau gambaran refleksi diri dibentuk melalui negosiasi ketika kita menyatakan, memidifikasi atau menantang identifikasi diri kita atau orang lain.⁹

⁸Stephen P. Robbin, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008),

⁹Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi-9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 66.

⁷Colquitt, *Organizational Behavior*, (USA: McGraw-Hill, 2011), 466.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, negosiasi adalah proses untuk menyerahkan dan mempertimbangkan penawaran-penawaran sampai suatu penawaran itu diterima. Negosiasi juga bisa berarti pertimbangan, diskusi, atau konferensi dengan mengacu kepada suatu rancangan perjanjian. Bisa juga berarti tindakan untuk menyelesaikan atau mengurus ketentuan-ketentuan serta syarat-syarat bagi suatu tawar-menawar, jual beli, atau transaksi bisnis lainnya. Jadi proses negosiasi mencakup proses tawar-menawar antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya. Bernegosiasi juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi dalam suatu transaksi bisnis dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan. Dapat juga diartikan sebagai proses komunikasi dengan pihak lain untuk mencapai sebuah kesepakatan.

D. Strategi dan Proses Negosiasi

Strategi negosiasi menurut Purwanto dan Lantang¹⁰, dalam bukunya *Komunikasi Bisnis, Perspektif Konseptual Dan Kultural* yaitu: 1. Win-Lose (kalah –menang) dalam pengertian bentuk negosiasi dengan

asumsi hanya salah satu pihak yang akan memperoleh keuntungan dari kepentingan yang dinegosiasikan. 2. Win – win Solution (menang - menang) yaitu bentuk negosiasi dengan asumsi bahwa semua pihak yang bernegosiasi memperoleh keuntungan dimana mengedepankan kompromi. 3. Comprimized (kompromi) dalam pengertiannya, pengambilan satu pilihan yang dilandasi oleh pertimbangan daripada berada dalam posisi kalah – menang atau kalah – kalah maka jalan tengah yang dipilih.

Dalam melakukan negosiasi terdapat enam tahapan yang penting yang harus dilakukan: 1. Persiapan meliputi: Mengumpulkan informasi, Menentukan tim negosiasi, Mengusahakan lebih banyak mengenal profil pihak lawan, tujuannya adalah menumbuhkan kepercayaan diri dan kesiapan dalam melakukan negosiasi; 2. Kontak pertama, Tahap ini adalah tahap pertemuan secara langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. - Tahap penilaian yang berlangsung diantara para negosiator dan biasanya pada tahap ini akan memunculkan kesan pertama antara kedua belah pihak. 3. Konfrontasi, Tahap ini adalah tahap dimana sering terjadinya

¹⁰Lantang, Purwanto, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 256.

adu argumentasi antara kedua pihak terhadap segala sesuatu yang dinegosiasikan. - Pada tahap ini terdapat perbedaan dan potensi perdebatan yang semakin memanas dan biasanya tidak terkendali disebabkan oleh kurangnya pengendalian emosi. 4. Konsultasi Bentuk konsultasi adalah melakukan tawar-menawar untuk memperoleh titik temu atau kesepakatan yang betul-betul disepakati dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Seperti halnya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. 5. Solusi tahap dimana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi, atau dimana para negosiator mulai menemukan titik kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing dengan mengembangkan sikap relasional yaitu sikap yang selalu berorientasi untuk menanggung bersama dan selalu menumbuhkan sikap saling member solusi terbaik bagi kedua belah pihak. 6. Pasca Negosiasi Tahap ini adalah tahap terakhir dari negosiasi yaitu bentuk konsolidasi bagi kedua belah pihak, apakah masing-masing pihak benar-benar memiliki komitmen atas segala yang telah disepakati bersama.

Ketrampilan bernegosiasi terdapat dua jenis ketrampilan

bernegosiasi yaitu: 1. *Conventional skill* meliputi: a. Menggunakan pertanyaan terbuka b. Menafsirkan atau merumuskan kembali perkataan negosiator lawan dengan kata-kata sendiri c. Diam setelah suatu pertanyaan dibuat oleh lawan negosiator. d. Menyimpulkan dari waktu ke waktu, dan membuat catatan penting selama negosiasi e. Menyatakan perasaan dan emosi untuk meredakan ketegangan dan membentuk rasa percaya diri. 2. *Nonconventional skill* cirri-cirinya meliputi: a. Menunjukkan salah pengertian tentang maksud pihak lawan dengan perumusan ulang pertanyaan dan kesimpulan yang salah, b. Membesar-besarkan apa yang dikatakan oleh negosiator lawan, c. Menggunakan kata-kata yang over stateman seperti selalu, tidak pernah, tidak mungkin, d. Membuat gerakan yang tak terduga, misalnya beralih ke hal lain tanpa diduga, e. Menghujani pihak lawan dengan banyak pertanyaan atau bias jua terlalu banyak informasi yang menimbulkan kebingungan.

Berikut ini adalah tipe-tipe negosiator yang sering kali kita jumpai dalam melakukan komunikasi bisnis: a. Negosiator curang yaitu hanya memikirkan bagaimana untuk menang dalam

negosiasi dan menghalalkan segala cara untuk mengalahkan lawan. b. Negosiator profesional yaitu orang yang melakukan negosiasi yang mengetahui pokok permasalahan yang akan dinegosiasikan dan juga tahu bagaimana memperoleh apa yang diinginkan, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang baik, dan mengetahui banyak tentang profil lawan negosiasi. c. yang Negosiator bodoh yaitu negosiator yang cenderung menghendaki kekalahan untuk kedua belah pihak, yang penting baginya adalah tidak ada yang menang diantara keduanya. d. Negosiator naif yaitu orang yang melakukan negosiasi namun tidak siap, dan tidak tahu pokok persoalan yang dinegosiasikan, cenderung percaya begitu saja terhadap lawan, dan kalau perlu bersedia memberikan apa saja yang diminta lawan negosiator.

E. Komunikasi Teknik Negosiasi

Sebagai mana kita sering mendengar negosiasi diartikan sebagai proses yang melibatkan usaha seseorang untuk merubah atau tidak merubah sikap dan perilaku orang lain. Sedangkan pengertian yang lebih terinci menunjukkan bahwa negosiasi merupakan proses untuk mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timbal

balik dari pihak-pihak dengan sikap, sudut pandang, dan kepentingan-kepentingan yang berbeda satu sama lain. Negosiasi, baik yang dilakukan oleh seorang pribadi dengan pribadi lainnya, maupun negosiasi antara kelompok dengan kelompok (atau antar pemerintah), senantiasa melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal wawasan, cara berpikir, corak perasaan, sikap dan pola perilaku, serta kepentingan dan nilai-nilai yang dianut.

Pada hakikatnya negosiasi perlu dilihat dari konteks antar budaya dari pihak yang melakukan negosiasi, dalam artian perlu komunikasi lisan, kesedian untuk memahami latar belakang, pola pemikiran, dan karakteristik masing-masing, serta kemudian berusaha untuk saling menyesuaikan diri. Agar dalam berkomunikasi lebih efektif dan mengena sasaran dalam negosiasi bisnis harus dilaksanakan dengan melalui beberapa tahap yakni: 1. Fact-finding, mencari/mengumpulkan fakta yang berhubungan dengan kegiatan bisnis lawan sebelum melakukan negosiasi. 2. Planning/rencana, sebelum bernegosiasi/berbicara susunlah dalam garis besar pesan yang hendak disampaikan. Berdasarkan kerangka topik yang

hendak dibicarakan rincilah hasil yang diharapkan akan teraih. Berdasarkan pengenalan anda terhadap lawan tersebut, perkirakan/bayangkan kemungkinan reaksi penerima pesan/lawan berbicara terhadap apa yang anda katakan. 3. Penyampaian, lakukan negosiasi/ sampaikan pesan dalam bahasa lawan/sipenerima. Usahakan gunakan istilah khas yang bisa dipakai oleh lawan negosiasi kita. Pilihlah kata-kata yang mencerminkan citra yang spesifik dan nyata. Hindari timbulnya makna ganda terhadap kata yang disampaikan. 4. Umpan balik, negosiator harus menguasai bahasa tubuh pihak lawan. Dengarkan baik-baik reaksi lawan bicara. Amati isyarat perilaku mereka seperti: angkat bahu, geleng-geleng kepala, mencibir, mengaggguk setuju. Umpan balik dapat untuk mengetahui samakah makna yang disampaikan dengan yang ditangkap lawan negosiasi bisnis kita. 5. Evaluasi, perlu untuk menilai apakah tujuan berkomunikasi/negosiasi sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi, atau perlu menggunakan cara-cara untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Meskipun pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, bukan berarti hasil yang diharapkan akan diperoleh

sesuai dengan yang direncanakan semula. Yang sering terjadi justru perbedaan pandangan terhadap cara penyelesaian masalah antara pemberi dan penerima pesan. Sehingga diperlukan pembicaraan lebih lanjut, yang memerlukan perjuangan tersendiri bagi pengirim pesan dalam menyampaikan dan memenangkan pendapatnya. Kalau terjadi adu pendapat antara negosiator dengan pihak lawan maka timbul dorongan untuk menang. Keinginan untuk menang disatu sisi dengan mengabaikan kekalahan dipihak lainnya, biasanya sulit tercapai. Untuk itu digunakan strategi menang menang. 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.

F. **Bagaimana membangun Komunikasi Efektif?**

Kemampuan komunikasi merupakan faktor penentu kesuksesan setiap individu maupun organisasi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Kemampuan komunikasi seseorang dalam organisasi diperlukan dalam setiap kondisi misalnya pada saat

mempersiapkan sebuah presentasi bisnis, menyampaikan ide-ide atau gagasan dalam suatu rapat, negosiasi bisnis, melatih tim, membangun sebuah tim kerja, dan dalam setiap aktivitas organisasi. Melihat pentingnya komunikasi dalam organisasi, efektivitas komunikasi akan sangat menentukan kesuksesan organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang¹¹. Kemampuan individu untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan baik, menjadi pendengar yang baik, menggunakan berbagai media audio-visual merupakan bagian penting dalam melaksanakan komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi. Komunikasi merupakan keterampilan yang paling penting dalam kehidupan setiap manusia dan organisasi.

Steven Covey¹² mengibaratkan komunikasi adalah napas kehidupan makhluk. Ia menitikberatkan pada konsep saling ketergantungan untuk menjelaskan hubungan antarmanusia. Faktor penting dalam komunikasi tidak sekadar pada

apa yang ditulis atau dikatakan seseorang, tetapi lebih pada karakter seseorang dan bagaimana seseorang dapat menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Menurut Covey, untuk membangun komunikasi yang efektif diperlukan lima dasar penting yaitu usaha untuk benar-benar mengerti orang lain, kemampuan untuk memenuhi komitmen, kemampuan untuk menjelaskan harapan, kemauan untuk meminta maaf secara tulus jika melakukan kesalahan, dan kemampuan memperlihatkan integritas.

Bentuk komunikasi tertinggi adalah komunikasi empatik yang memiliki makna melakukan komunikasi untuk mengerti dan memahami karakter dan maksud dan peran orang lain yang menerima pesan.¹³ Dalam hal ini, kebaikan dan sopan santun seperti halnya kemampuan dan kemauan untuk memenuhi komitmen yang disampaikan, dan menjelaskan harapan yang diharapkan dalam suatu hubungan komunikasi sangat diperlukan untuk menghindari

¹¹Griffith, D.A., *The Role of Communication Competencies in International Business Relationship Development*, (Journal of World Business, 2002)

¹²Stephen R. Covey, *The Seven Habits of Highly Effective People*, (New York: Simon and Schuster, 1989)

¹³Konutson, T.J., Komolsevin, R., Chatiket, P., Smith, V.R., "A Cross Cultural Comparison of Thai and US American Rhetorical Sensitivity Implications for Intercultural Communication Effectiveness", (International Journal of Intercultural Relation, 2003)

terjadinya harapan yang bertentangan atau berbeda dengan peran dan tujuan komunikasi. Selain itu, integritas mencakup hal-hal yang lebih dari sekadar kejujuran juga diperlukan dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif dan sehat. Kejujuran menekankan pada kemauan untuk mengatakan kebenaran atau menyesuaikan kata-kata kita dengan realitas. Integritas menyesuaikan realitas dengan kata-kata setiap individu yang menyampaikan pesan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Dalam mengidentifikasi sasaran atau penerima pesan perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya adalah.¹⁴ Menentukan, mengenali dan mempelajari siapa yang akan dijadikan sasaran, dalam hal ini siapa target/segmen konsumennya. Siapa sasaran yang dijadikan target adalah calon

konsumen potensial, pengguna produk/jasa, orang-orang yang membuat keputusan membeli, dan orang yang mempengaruhi pembelian, apakah individu perorangan, kelompok, publik khusus atau publik umum. Dalam menentukan tujuan komunikasi beberapa hal yang harus diperhatikan adalah: 1) Komunikator menentukan tanggapan dan efek yang diharapkan dari komunikasi yang disampaikan, 2) Komunikator harus mengetahui dan memahami apakah khalayaknya/konsumen ada dalam tahap pembelian atau tidak. Tahap pembelian mulai dari awareness (kesadaran), pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian, dan 3) Komunikator harus bisa menggerakkan konsumen ke tahap pembelian.

Untuk merancang pesan, komunikator mengembangkan pesan komunikasi yang efektif, yang idealnya pesan harus melalui tahap AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Selain itu, komunikator harus bisa memutuskan isi pesan, format pesan dan struktur pesan sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya tarik maksimal, baik daya tarik rasional, emosional dan moral. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah

¹⁴Xie, A., Rau, L.P., Tseng, Y., Su, H., Zhao, C., "Cross Cultural Influence On Communication Effectiveness and User Interface Design". (International Journal of Intercultural Relation, 2008)

bagaimana memilih media apakah akan menggunakan saluran personal ataupun non personal. Media komunikasi personal, bisa digunakan dalam bentuk penyampaian pesan via telpon, surat atau internet, sedangkan media komunikasi non personal mencakup media utama (media massa, papan reklame, poster, media on line), suasana lingkungan (perusahaan yang dirancang sedemikian rupa untuk memperkuat daya tarik bagi konsumen), dan event (acara-acara yang khusus untuk meningkatkan “eksistensi” dan image positif perusahaan tur promosi, pameran, ikut serta dalam acara social kemasyarakatan).

Kemampuan komunikator untuk memilih sumber pesan akan menentukan keberhasilan sebuah komunikasi untuk mencapai tanggapan dan efek yang diharapkan. Hal ini sangat tergantung pada kehandalan, daya tarik dan kredibilitas komunikatornya. Sumber pesan biasanya orang-orang yang memiliki daya tarik tinggi, dikenal publik, dan berkredibilitas tinggi. Misal selebriti, tokoh keagamaan, periset, dan dokter. Pemilihan sumber, disesuaikan dengan isi pesan produk yang disampaikan. Hal terakhir yang perlu dilakukan dalam mengembangkan suatu komunikasi

yang efektif adalah mengumpulkan umpan balik yang bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan penyampaian informasi pada penerima informasi. Pengumpulan umpan balik dapat dilakukan bisa dilakukan dengan meluncurkan market research (riset pasar) atau consumer research (riset pasar). Riset pasar dan riset konsumen secara umum membantu pemasar untuk mengetahui dengan pasti siapa konsumen mereka, sehingga bisa menjadi kontribusi untuk strategi marketing selanjutnya.

G. **Negosiasi Bisnis**

Saat ini negosiasi merupakan cara berdiplomasi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Negosiasi dinilai merupakan cara yang paling efektif sebagai sarana pencapaian kepentingan bisnis. Namun, dalam pengimplikasiannya banyak aspek – aspek yang harus diperhatikan dalam bernegosiasi. Salah satunya adalah bagaimana seorang negosiator mampu memberikan persuasi dalam negosiasinya demi tercapainya suatu tujuan dalam berdiplomasi.

Persuasi sendiri memiliki makna kemampuan untuk menginduksi keyakinan dan nilai – nilai pada orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan aksi mereka melalui

strategi spesifik¹⁵. Dengan persuasi maka lawan bicara negosiator akan dengan mudah mengikuti kemauan negosiator tanpa mereka sadari. Hal ini akan mempermudah jalannya negosiasi serta mampu mempercepat pencapaian national interest yang dibawa oleh seorang negosiator. Kemampuan persuasi seorang negosiator akan lebih baik lagi jika dilengkapi dengan kemampuan untuk berkomunikasi. Kelancaran berkomunikasi sangat dianjurkan dalam proses bernegosiasi. Dengan teknik berkomunikasi yang baik, maka seorang negosiator akan mampu menguasai jalannya negosiasi. Yang perlu diingat adalah jika berbicara mengenai negosiasi maka sama halnya berbicara mengenai komunikasi. Jika pada sebuah negosiasi tidak terdapat komunikasi, maka negosiasi tersebut tidak akan berjalan dan diplomasi akan mati, hal ini sama saja dengan memantik konflik kekerasan yang sewaktu - waktu dapat terjadi¹⁶. Dengan berkomunikasi maka seorang negosiator telah memiliki kemampuan melakukan banyak

hal. Hal ini dikarenakan komunikasi mampu menjadi tumpuan alur negosiasi.

Keberhasilan seorang negosiator sangat ditentukan dengan kemampuan seorang negosiator melakukan persuasi dalam komunikasi. Dalam bernegosiasi komunikasi terdiri dari dua penggolongan yakni komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Pengertian dari komunikasi verbal adalah komunikasi langsung yang dilakukan antar negosiator secara langsung.¹⁷Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang disampaikan melalui bahasa tubuh yang mana dapat menambah keluwesan saat berkomunikasi dengan lawan bicara. Komunikasi non verbal dapat lebih menarik perhatian audience dibandingkan dengan komunikasi verbal.¹⁸ Pentingnya komunikasi dalam bernegosiasi yang merujuk pada keberhasilan pencapaian bisnis.

Sebagaimana seorang negosiator perlu memiliki komunikasi yang

¹⁵Hogan, Kevin, *The Psychology of Persuasion*, (Gretna: Pelican Publishing Company, 2007), 79.

¹⁶Tran, Van Dinh, *Communication and Diplomacy in a Changing World*, (Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1987)

¹⁷Jonsson, Christer & Martin Hall, *Communication: An Essential Aspect of Diplomacy*, 2001.

¹⁸ Cohen, Raymond, *Theatre of Power: The Art of Diplomatic Signalling*, (London/New York: Longman, 1987).

baik dalam proses bernegosiasi maka penggunaan bahasa pun turut memiliki pengaruh yang penting. Dalam bernegosiasi, bahasa yang digunakan haruslah menggunakan bahasa yang resmi dan formal. Yang perlu menjadi catatan penting adalah dalam bernegosiasi seorang negosiator mencerminkan bagaimana wibawa suatu negara yang dibawanya. Oleh karena itu penggunaan bahasa yang baik sangat dituntut karena penggunaan bahasa yang baik juga merupakan implementasi dari penggunaan etika saat berdiplomasi. Pemilihan nada bicara juga perlu diperhatikan. Bahasa yang seringkali digunakan dalam diplomasi internasional adalah bahasa Inggris.

Dari kesekian penjelasan diatas, semua aspek yang ada merupakan cerminan dari etika bernegosiasi. Etika bernegosiasi merupakan factor yang tidak boleh dilupakan ketika negosiasi sedang berlangsung. Etika pada dasarnya memiliki pengertian ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Agar negosiasi dapat berjalan dengan baik maka seorang negosiator harus pandai menjaga etika ketika sedang melakukan negosiasi. Penerapan etika dalam bernegosiasi dapat

diterapkan dalam sebuah jamuan makan yang sering kali menjadi sarana berdiplomasi bagi diplomat – diplomat dunia. Etika dalam bernegosiasi meliputi etika dalam bersikap dan bertutur kata.

Dari penjelasan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah banyak sekali aspek – aspek yang perlu diperhatikan dalam bernegosiasi. Mulai dari persuasi, informasi, komunikasi dan bahasa yang semuanya jika dapat dipenuhi dengan sempurna maka sama halnya dengan menerapkan etika bernegosiasi dalam berdiplomasi. Tidak hanya itu, pada dasarnya etika berdiplomasi meliputi etika dalam bersikap dan bertutur kata yang harus dipenuhi oleh seorang negosiator agar kepentingan nasional yang dibawa saat bernegosiasi dapat terpenuhi.

Negosiasi merupakan keterlibatan antara penjual dan pembeli dimana dilihat dari sisi pembeli, pembeli ingin membeli sebotol sampanye berkelas tinggi dengan harga sama sebotol bir. Sedangkan dilihat dari sisi penjual adalah seni menjual mobil kelas mewah kepada pembeli yang sebenarnya hanya mampu membeli mobil kelas dua. Lanjutnya lagi, ditegaskan bahwa negosiasi

merupakan komunikasi antara kedua belah pihak yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri untuk mencapai kepuasan masing-masing mengenai masalah yang sama.

H. Penutup

Negosiasi akan berjalan dengan baik jika diantara pihak-pihak secara terbuka bersedia mengemukakan ide dan gagasan yang mereka miliki. Negosiator mempunyai tujuan dan sudut pandang berbeda untuk mencapai kepuasan masing-masing mengenai masalah yang sama. Dalam

melakukan komunikasi negosiasi, tentunya harus memperhatikan berbagai aspek. Mulai dari komunikasi yang jelas, informasi, persuasi yang semuanya jika dapat dipenuhi dengan sempurna maka sama halnya dengan menerapkan etika bernegosiasi dalam berdiplomasi. Tidak hanya itu, pada dasarnya etika berdiplomasi meliputi etika dalam bersikap dan bertutur kata yang harus dipenuhi oleh seorang negosiator agar kepentingan nasional yang dibawa saat bernegosiasi dapat terpenuhi.

Daftar Pustaka

- Cohen, Raymond, *Theatre of Power: The Art of Diplomatic Signalling*, (New York: Longman, 1987)
- Colquitt, J., LePine, J. A., & Wesson, M. J, *Organizational behavior: Improving Performance and Commitment in The Workplace*, (New York: McGraw-Hill, 2011)
- Colquitt, *Organizational Behavior*, (USA: McGraw-Hill, 2011)
- Griffith, D.A., “The Role of Communicayion Competencies in International Business Relationship Development”, (Journal of World Business, 2002)
- Hogan, Kevin, *The Psychology of Persuasion*, (Gretna: Pelican Publishing Company, 2007)
- Johnson, D.W, *Commu nication and The Inducment of Cooperative Behavior in Conflict: A Critical Review*, (Speech Monographs, 1947)
- Jonsson, Christer & Martin Hall, *Communication: An Essential Aspect of Diplomacy* (online) (updated 2002) dalam <http://isanet.ccit.arizona.edu/noarchive/jonsson.htm> (diakses pada 15 Juni 2017)
- Konutson, T.J., Komolsevin, R., Chatiket, P., Smith, V.R., “A Cross Cultural Comparason of Thai and Us American Rethorical Sensitivity Implications for Intercultural CommunicationEffectiveness”, (International Journal of Intercultural Relation, 2003)
- Lantang, Purwanto, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi 9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009)
- Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra, 2010)
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja, 2010)
- Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)
- Stephenp. Robbin, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- Stephen R. Covey, *The Seven Habits of Highly Effective People*, (New York: Simon and Schuster, 1989)

Tran, Van Dinh, *Communication and Diplomacy in a Changing World*, (Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1987)

West, Richard dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi ke-3,

(Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2008)

Xie, A., Rau, L.P., Tseng, Y., Su, H., Zhao, C., "Cross Cultural Influence On Communication Effectiveness and User Interface Design", (International Journal of Intercultural Relation, 2008)