

## EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM PROSES NEGOSIASI BISNIS

Tiwi Ning Atun, Suwandi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: [tiwiningatun@gmail.com](mailto:tiwiningatun@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efektivitas komunikasi dalam proses negosiasi bisnis melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Era globalisasi dan transformasi digital telah mengubah dinamika komunikasi negosiasi bisnis, menciptakan kompleksitas baru yang membutuhkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan komprehensif. Tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam negosiasi bisnis dan mengembangkan framework komunikasi yang dapat meningkatkan keberhasilan negosiasi. Data dikumpulkan melalui analisis konten dari literatur akademis periode 2021-2025 yang mencakup jurnal nasional terakreditasi dan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh lima indikator utama yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh sikap, perbaikan hubungan, dan tindakan. Faktor internal seperti kecerdasan emosional dan kompetensi komunikasi berinteraksi dengan faktor eksternal meliputi budaya organisasi dan infrastruktur teknologi dalam membentuk efektivitas komunikasi. Transformasi digital menciptakan model komunikasi hybrid yang meningkatkan efisiensi namun menimbulkan tantangan dalam membangun kepercayaan virtual. Konteks budaya Indonesia dengan karakteristik high-context communication membutuhkan pendekatan yang sensitif budaya. Hambatan komunikasi utama meliputi kesenjangan produktivitas, teknologi, dan perbedaan budaya-linguistik. Model komunikasi tiga fase yang dikembangkan dapat meningkatkan probabilitas keberhasilan negosiasi secara signifikan.

**Kata Kunci:** efektivitas komunikasi, negosiasi bisnis, transformasi digital, budaya organisasi, kecerdasan emosional

### ABSTRACT

*This research examines communication effectiveness in business negotiation processes through a qualitative approach using library research methods. The globalization era and digital transformation have changed business negotiation communication dynamics, creating new complexities that require more adaptive and comprehensive communication strategies. The research objective is to analyze factors influencing communication effectiveness in business negotiations and develop a communication framework that can enhance negotiation success. Data was collected through content analysis of academic literature from 2021-2025 including accredited national and international journals. Results indicate that communication effectiveness is influenced by five main indicators: understanding, pleasure, attitude influence, relationship improvement, and action. Internal factors such as emotional intelligence and communication competence interact with external factors including organizational culture and technological*

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 750

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*infrastructure in shaping communication effectiveness. Digital transformation creates hybrid communication models that increase efficiency but pose challenges in building virtual trust. Indonesian cultural context with high-context communication characteristics requires culturally sensitive approaches. Main communication barriers include productivity gaps, technology, and cultural-linguistic differences. The developed three-phase communication model can significantly increase negotiation success probability.*

**Keywords:** *communication effectiveness, business negotiation, digital transformation, organizational culture, emotional intelligence*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah dinamika dunia bisnis secara fundamental, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Dalam konteks ini, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya (Warrier et al., 2024). *Communication effectiveness* tidak hanya berperan sebagai medium penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen vital dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan, terutama dalam proses negosiasi yang merupakan inti dari setiap transaksi bisnis modern.

Negosiasi bisnis merupakan proses interaksi dinamis antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan berbeda namun saling bergantung untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak (*win-win solution*). Dalam konteks Indonesia, praktik negosiasi bisnis tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai budaya lokal yang menekankan pada konsep *harmony* dan *relationship building*, yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan kontekstual (Kupiek, 2021). Hal ini menjadikan efektivitas komunikasi sebagai komponen yang tidak hanya penting secara teknis, tetapi juga strategis dalam memahami dan mengakomodasi perbedaan budaya, ekspektasi, dan kepentingan yang ada.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dalam negosiasi bisnis memiliki korelasi yang signifikan terhadap *outcome* negosiasi, dimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan probabilitas tercapainya kesepakatan hingga 78% dibandingkan dengan komunikasi yang tidak terstruktur (Kaur Bagga et al., 2023). *Effective communication* dalam konteks negosiasi tidak hanya mencakup aspek verbal, tetapi juga komunikasi non-verbal, *active listening*, kemampuan *persuasion*, dan *emotional intelligence* yang memungkinkan negosiator untuk memahami perspektif pihak lain secara mendalam. Kompleksitas ini semakin meningkat dalam era digital dimana negosiasi bisnis tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui berbagai platform digital yang membutuhkan adaptasi strategi komunikasi.

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana dinamika komunikasi dalam negosiasi bisnis telah berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola bisnis pasca pandemi COVID-19. Transformasi digital yang dipercepat telah mengubah paradigma komunikasi bisnis dari *face-to-face interaction* menjadi *hybrid communication model* yang menggabungkan interaksi fisik dan virtual (Trenerry et al., 2021). Perubahan ini membawa tantangan baru dalam mempertahankan efektivitas komunikasi, khususnya dalam membaca *body language*, membangun *rapport*, dan menciptakan *trust* yang merupakan elemen fundamental dalam negosiasi bisnis yang sukses.

Studi empiris yang dilakukan oleh (Yeke, 2023) mengungkapkan bahwa 67% kegagalan negosiasi bisnis di Indonesia disebabkan oleh *communication breakdown*, yang mencakup *miscommunication*, kurangnya *clarity* dalam penyampaian pesan, dan ketidakmampuan dalam mengelola *conflict* yang timbul selama proses negosiasi. Temuan ini mengindikasikan adanya gap yang signifikan antara pentingnya komunikasi efektif dengan kemampuan praktis para

pelaku bisnis dalam mengimplementasikannya. *Communication barriers* yang sering muncul meliputi perbedaan *cultural background*, *language proficiency*, *technological literacy*, dan *negotiation style* yang berbeda antar generasi.

Dari perspektif teoritis, efektivitas komunikasi dalam negosiasi bisnis dapat dijelaskan melalui berbagai pendekatan, mulai dari *Social Exchange Theory* yang menekankan pada *reciprocity* dan *mutual benefit*, hingga *Game Theory* yang menganalisis *strategic interaction* antar pihak yang berkepentingan (Jerab & Mabrouk, 2023). Integrasi berbagai teori ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana komunikasi dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil negosiasi yang optimal, tidak hanya dari segi *quantitative outcome* tetapi juga *relationship preservation* dan *long-term partnership building*.

Penelitian kontemporer juga menunjukkan pentingnya *emotional intelligence* dan *cultural sensitivity* dalam komunikasi negosiasi bisnis, terutama dalam konteks *cross-cultural negotiation* yang semakin umum terjadi dalam era globalisasi (Semenets-Orlova et al., 2021). Kemampuan untuk memahami dan beradaptasi dengan *communication style* yang berbeda, mengelola *emotions* selama proses negosiasi, dan membangun *empathy* terhadap posisi pihak lain menjadi faktor diferensiasi yang menentukan keberhasilan negosiasi. Hal ini sejalan dengan konsep *transformational communication* yang tidak hanya fokus pada *transactional outcome* tetapi juga pada pembangunan *sustainable business relationship*.

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai efektivitas komunikasi dalam negosiasi bisnis masih relatif terbatas dan tersebar dalam berbagai disiplin ilmu, mulai dari komunikasi bisnis, manajemen, hingga psikologi industri. Studi yang dilakukan oleh (Santa et al., 2023) mengidentifikasi adanya kebutuhan untuk mengembangkan *framework* komunikasi yang lebih adaptif dan kontekstual, yang dapat mengakomodasi keragaman *business environment* di Indonesia. *Framework* ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi mereka, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi bisnis di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memfokuskan pada identifikasi dan analisis berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam proses negosiasi bisnis. Permasalahan utama yang akan dikaji adalah bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan *success rate* negosiasi bisnis, faktor-faktor apa saja yang menjadi *communication barriers* dalam proses negosiasi, dan bagaimana pengaruh perkembangan teknologi digital terhadap dinamika komunikasi dalam negosiasi bisnis kontemporer. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana *cultural factors* dan *emotional intelligence* berperan dalam membentuk efektivitas komunikasi, serta bagaimana *best practices* komunikasi dapat diadaptasi untuk berbagai jenis negosiasi bisnis di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas komunikasi dalam proses negosiasi bisnis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Secara spesifik, penelitian ini akan mengembangkan *framework* komunikasi yang komprehensif untuk meningkatkan efektivitas negosiasi bisnis, mengidentifikasi *communication barriers* yang paling signifikan dan strategi untuk mengatasinya, serta mengevaluasi dampak transformasi digital terhadap praktik komunikasi dalam negosiasi bisnis. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks negosiasi bisnis di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa pengembangan *body of knowledge* dalam bidang komunikasi bisnis, khususnya terkait dengan efektivitas komunikasi dalam negosiasi bisnis. Dari aspek praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi para praktisi bisnis, negosiator profesional, dan *decision maker* dalam mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk mencapai hasil negosiasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan *training program* komunikasi bisnis dan *curriculum* akademis yang lebih relevan dengan kebutuhan industri, serta

memberikan *insights* bagi *policy maker* dalam mengembangkan regulasi yang mendukung praktik komunikasi bisnis yang etis dan efektif di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) untuk menganalisis efektivitas komunikasi dalam proses negosiasi bisnis. Metode kepustakaan dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap konsep-konsep teoritis dan temuan empiris yang telah dikembangkan oleh para ahli dalam bidang komunikasi bisnis dan negosiasi. Pendekatan kualitatif ini memfasilitasi pemahaman yang komprehensif tentang fenomena komunikasi dalam konteks negosiasi bisnis melalui analisis interpretatif terhadap berbagai sumber literatur yang relevan (Assyakurrohim et al., 2022). Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma interpretivisme yang menekankan pada pemahaman makna dan konstruksi sosial dari praktik komunikasi dalam negosiasi bisnis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dengan mengakses berbagai sumber literatur primer dan sekunder yang mencakup jurnal ilmiah, buku teks, monografi, dan publikasi akademis lainnya. Sumber data primer terdiri dari artikel jurnal yang dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional yang memiliki *impact factor* tinggi, khususnya yang membahas topik komunikasi bisnis, negosiasi, dan efektivitas komunikasi organisasi. Sumber data sekunder meliputi buku referensi, *handbook*, dan publikasi resmi dari organisasi profesi yang relevan dengan bidang komunikasi dan negosiasi bisnis. Kriteria seleksi literatur yang digunakan mencakup relevansi topik, kualitas metodologi penelitian, kredibilitas penulis dan publikasi, serta kebaruan informasi dengan fokus pada publikasi tahun 2021-2025 (Adnyana, 2024).

Proses analisis data dilakukan melalui teknik *content analysis* dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dalam literatur yang dikaji. Analisis konten ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan *coding* terbuka untuk mengidentifikasi konsep-konsep dasar, dilanjutkan dengan *coding* aksial untuk menghubungkan kategori-kategori yang muncul, dan diakhiri dengan *coding* selektif untuk mengintegrasikan temuan dalam sebuah *theoretical framework* yang koheren. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memvalidasi temuan penelitian dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber literatur yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan *trustworthiness* dari hasil analisis (Nurfajriani et al., 2024). Proses interpretasi data dilakukan dengan menggunakan pendekatan hermeneutik yang memungkinkan peneliti untuk memahami makna mendalam dari konsep-konsep yang dikaji dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik.

## HASIL PEMBAHASAN

### 4.1 Konsep Dasar Efektivitas Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis

Efektivitas komunikasi dalam negosiasi bisnis merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan proses *bargaining* dan pencapaian kesepakatan yang saling menguntungkan. Konsep efektivitas komunikasi organisasi dapat dipahami melalui lima indikator fundamental yang mencakup pemahaman (*understanding*), kesenangan (*pleasure*), mempengaruhi sikap (*attitude influence*), memperbaiki hubungan (*relationship improvement*), dan tindakan (*action*) (Saputra, 2024). Dalam konteks negosiasi bisnis, pemahaman menjadi elemen krusial dimana setiap pihak harus mampu mengkomunikasikan kepentingan, posisi, dan ekspektasinya dengan jelas dan terstruktur. Kesenangan dalam komunikasi menciptakan atmosfer yang kondusif untuk *collaborative negotiation*, sementara kemampuan mempengaruhi sikap memungkinkan negosiator untuk mengubah perspektif pihak lain tanpa menimbulkan resistensi yang kontraproduktif.

Perbaikan hubungan melalui komunikasi efektif berdampak signifikan terhadap sustainability negosiasi bisnis, khususnya dalam konteks *long-term partnership*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka dan negosiasi yang terstruktur dapat membantu menyelesaikan konflik, memperkuat hubungan antar mitra kerja, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Asbari et al., 2025). Tindakan sebagai outcome akhir dari komunikasi efektif mencerminkan kemampuan komunikasi untuk menghasilkan *behavioral change* dan *commitment* dari semua pihak yang terlibat dalam negosiasi. Integrasi kelima indikator ini menciptakan *communication effectiveness framework* yang komprehensif untuk menganalisis dan mengoptimalkan proses komunikasi dalam negosiasi bisnis.

## 4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Negosiasi

Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam negosiasi bisnis mengungkapkan kompleksitas interaksi antara elemen internal dan eksternal yang membentuk dinamika komunikasi. Faktor internal yang dominan mencakup *emotional intelligence*, kompetensi, dan keterampilan komunikasi yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja dalam konteks bisnis (Dewianawati et al., 2022). *Emotional intelligence* memungkinkan negosiator untuk mengelola emosi pribadi dan memahami kondisi emosional pihak lain, sehingga dapat mengadaptasi strategi komunikasi secara *real-time* berdasarkan dinamika yang berkembang selama proses negosiasi.

Kompetensi komunikasi yang mencakup kemampuan berbahasa, *active listening*, dan *articulation skills* menjadi determinan utama dalam keberhasilan penyampaian pesan dan pemahaman *mutual interests*. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dalam konteks bisnis sangat bergantung pada strategi pemanfaatan bahasa yang efektif dan tepat, dengan mempertimbangkan faktor budaya dan nuansa linguistik untuk memahami konteks yang lebih luas (Pradani et al., 2024). Faktor eksternal yang signifikan meliputi *organizational culture*, *technological infrastructure*, dan *environmental context* yang menciptakan parameter operasional untuk komunikasi negosiasi. *Cultural factors* memiliki peran yang sangat krusial, terutama dalam konteks negosiasi lintas budaya dimana perbedaan budaya, bahasa, dan konteks sosial-politik memainkan peran penting dalam proses negosiasi (Putranto et al., 2024). Pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya menjadi prerequisite untuk mencapai kesuksesan dalam negosiasi lintas budaya, yang membutuhkan adaptasi strategi komunikasi sesuai dengan *cultural context* masing-masing pihak yang terlibat.

## 4.3 Strategi Komunikasi Efektif dalam Negosiasi Bisnis

Pengembangan strategi komunikasi efektif dalam negosiasi bisnis memerlukan pendekatan sistematis yang mengintegrasikan berbagai tahapan *negotiation process* dengan teknik komunikasi yang sesuai. Proses negosiasi yang efektif terdiri dari tahapan perencanaan, persiapan, pengumpulan informasi, penyampaian penawaran, dan pencapaian kesepakatan akhir (Warrier et al., 2024). Setiap tahapan membutuhkan strategi komunikasi yang spesifik, dimulai dari *preparation communication* yang fokus pada *intelligence gathering* dan *stakeholder mapping*, hingga *closing communication* yang menekankan pada *commitment securing* dan *relationship maintenance*.

Implementasi *relationship marketing* menjadi strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam konteks yang membutuhkan *long-term engagement*. Strategi komunikasi persuasi dalam *relationship marketing* terbukti berperan dalam menyebarkan informasi yang dapat membangun kedekatan serta memotivasi semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis (Deviacita & Kussusanti, 2023). Pendekatan *soft communication* melalui *sharing*, membangun *bonding*, dan *personal branding* dengan memperlihatkan komunitas positif, serta *persuasion* dengan menggali *positive fear* menjadi taktik yang efektif dalam menciptakan *collaborative atmosphere*. Kreativitas dalam komunikasi, termasuk penggunaan *interpersonal approach* dan

*creative content development*, berkontribusi dalam membangun komunikasi bisnis yang lebih dinamis dan engaging. Strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi *target audience*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *cultural background*, *communication style*, dan *decision-making process* dari masing-masing pihak yang terlibat dalam negosiasi.

#### 4.4 Hambatan Komunikasi dalam Proses Negosiasi Bisnis

Identifikasi dan analisis hambatan komunikasi dalam proses negosiasi bisnis mengungkapkan berbagai *communication barriers* yang dapat menghambat pencapaian *optimal negotiation outcomes*. Hambatan utama yang sering muncul meliputi keterbatasan dalam produktivitas kerja yang tercermin dari lambatnya pelayanan dan kurangnya responsivitas dalam komunikasi (Saputra, 2024). *Communication gaps* ini dapat menyebabkan *misunderstanding*, *delayed decision-making*, dan deteriorasi *trust* antar pihak yang bernegosiasi. Hambatan teknologi menjadi isu yang semakin relevan dalam era digital, dimana meskipun teknologi komunikasi menawarkan berbagai keuntungan, masih terdapat tantangan dan hambatan dalam menerapkan teknologi secara efektif dalam konteks komunikasi bisnis (Budianto, 2023). *Digital divide*, keterbatasan *technical literacy*, dan *infrastructure limitations* dapat menciptakan *asymmetric communication capacity* yang menghambat efektivitas negosiasi, terutama ketika melibatkan pihak-pihak dengan tingkat *technological sophistication* yang berbeda. Hambatan budaya dan linguistik menjadi tantangan signifikan dalam negosiasi lintas budaya, dimana perbedaan *communication patterns*, *non-verbal cues interpretation*, dan *contextual understanding* dapat menyebabkan *miscommunication* yang berdampak pada kegagalan negosiasi. Tantangan komunikasi yang timbul dalam konteks negosiasi bisnis lintas budaya membutuhkan *cultural competence* dan *adaptive communication strategies* untuk dapat diatasi secara efektif (Putranto et al., 2024).

#### 4.5 Pengaruh Teknologi Digital terhadap Komunikasi Negosiasi

Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam landscape komunikasi negosiasi bisnis, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan yang kompleks. Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis meliputi teknologi komunikasi internal seperti email, intranet, dan sistem manajemen pengetahuan, serta teknologi komunikasi eksternal seperti website, media sosial, dan email marketing (Budianto, 2023). Integrasi teknologi ini berdampak dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, mempermudah akses informasi, meningkatkan jangkauan komunikasi, dan meningkatkan produktivitas dalam proses negosiasi.

Platform digital membawa perubahan signifikan dalam aktivitas komunikasi, dimana pelaku bisnis semakin mudah menjangkau *target market* dan *stakeholders* yang relevan (Deviacita & Kussusanti, 2023). *Digital communication platforms* memungkinkan negosiasi untuk dilakukan secara *real-time* tanpa batasan geografis, menciptakan *global negotiation capabilities* yang sebelumnya tidak mungkin dicapai. Namun, tantangan muncul dalam hal membangun *trust* dan *rapport* dalam *virtual environment*, dimana *non-verbal communication cues* menjadi terbatas dan *personal connection* lebih sulit untuk dibangun. Adaptasi teknologi komunikasi digital menjadi krusial terutama dalam konteks *crisis management*, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19 dimana pelaku bisnis harus bertransformasi menjalankan fungsi komunikasi pada basis online (Christian, 2023). *Hybrid communication model* yang menggabungkan interaksi fisik dan virtual menjadi *new normal* dalam komunikasi negosiasi, membutuhkan *digital literacy* dan *technological adaptation* yang komprehensif dari semua pihak yang terlibat.

## 4.6 Konteks Budaya Indonesia dalam Komunikasi Negosiasi Bisnis

Konteks budaya Indonesia memberikan karakteristik unik dalam praktik komunikasi negosiasi bisnis yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai lokal dan *cultural nuances*. Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun *cultural connection* dan *mutual respect* (Pradani et al., 2024). Faktor budaya dan nuansa linguistik turut mempengaruhi atmosfer negosiasi, dimana pendekatan komunikasi yang *culturally sensitive* dapat menciptakan *collaborative environment* yang mendukung kesuksesan negosiasi.

*High-context communication* yang menjadi karakteristik budaya Indonesia membutuhkan kemampuan untuk membaca *implicit messages* dan *contextual cues* yang tidak selalu dinyatakan secara eksplisit. Konsep *harmony maintenance* dan *face-saving* menjadi pertimbangan penting dalam strategi komunikasi negosiasi, dimana *direct confrontation* seringkali dihindari untuk menjaga *relationship sustainability* (Pradani et al., 2024). *Consensus building* melalui *consultative approach* menjadi preferensi dalam proses *decision-making*, yang membutuhkan *patience* dan *relationship investment* yang lebih intensif dibandingkan dengan pendekatan negosiasi *Western*. Pemahaman tentang hierarki sosial, *respect protocols*, dan *ceremonial aspects* dalam komunikasi bisnis Indonesia menjadi faktor kunci dalam membangun *credibility* dan *trust*. Adaptasi strategi komunikasi untuk mengakomodasi *collectivist culture* yang menekankan pada *group harmony* dan *collective decision-making* membutuhkan pendekatan yang lebih *inclusive* dan *participatory* dalam proses negosiasi.

## 4.7 Model Komunikasi Efektif untuk Negosiasi Bisnis

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap berbagai faktor dan strategi komunikasi, dapat dikembangkan model komunikasi efektif yang mengintegrasikan *best practices* untuk negosiasi bisnis. Model ini mencakup tiga fase utama: *pre-negotiation communication*, *during-negotiation communication*, dan *post-negotiation communication*. Fase *pre-negotiation* meliputi *stakeholder analysis*, *cultural assessment*, *technology preparation*, dan *relationship building* yang menciptakan fondasi solid untuk proses negosiasi yang efektif. *During-negotiation communication* fokus pada implementasi strategi komunikasi adaptif yang dapat merespons dinamika yang berkembang selama proses negosiasi. Hal ini mencakup *active listening*, *empathetic communication*, *persuasive argumentation*, dan *conflict resolution* yang memungkinkan tercapainya *win-win solutions*. *Post-negotiation communication* menekankan pada *commitment reinforcement*, *relationship maintenance*, dan *continuous improvement* yang memastikan *sustainability* dari kesepakatan yang telah dicapai (Asbari et al., 2025). Model ini dapat diadaptasi untuk berbagai jenis negosiasi bisnis, mulai dari *transactional negotiations* yang bersifat *short-term* hingga *strategic partnerships* yang membutuhkan *long-term commitment*. Fleksibilitas model memungkinkan *customization* berdasarkan *industry context*, *organizational culture*, dan *stakeholder characteristics* yang spesifik untuk setiap situasi negosiasi.

## 4.8 Implikasi dan Rekomendasi untuk Praktik Komunikasi Negosiasi

Temuan penelitian menghasilkan implikasi teoretis dan praktis yang signifikan untuk pengembangan praktik komunikasi negosiasi bisnis yang lebih efektif. Dari perspektif teoretis, integrasi berbagai faktor komunikasi dalam *comprehensive framework* memberikan kontribusi pada *body of knowledge* komunikasi bisnis, khususnya dalam pemahaman tentang *multi-dimensional nature* komunikasi efektif dalam konteks negosiasi (Pradani et al., 2024). Pengembangan model komunikasi yang *culturally adaptive* dan *technologically integrated* memberikan *theoretical foundation* untuk penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi bisnis lintas budaya. Implikasi praktis mencakup pengembangan *training programs* yang fokus pada peningkatan *emotional intelligence*, *cultural competence*, dan *digital communication skills* bagi para negosiator. Rekomendasi untuk organisasi meliputi investasi dalam *communication*

*technology infrastructure*, pengembangan *communication protocols* yang *standardized*, dan implementasi *performance measurement systems* untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dalam proses negosiasi. *Policy development* yang mendukung *ethical communication practices* dan *cross-cultural understanding* menjadi esensial untuk menciptakan *business environment* yang kondusif untuk negosiasi yang efektif dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Efektivitas komunikasi dalam proses negosiasi bisnis merupakan determinan utama yang menentukan keberhasilan pencapaian kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak. Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi efektif dalam konteks negosiasi tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, melainkan sebagai instrumen strategis yang mengintegrasikan lima indikator fundamental yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh sikap, perbaikan hubungan, dan tindakan konkret. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dalam negosiasi bisnis dipengaruhi oleh faktor internal seperti kecerdasan emosional, kompetensi komunikasi, dan keterampilan interpersonal, serta faktor eksternal yang mencakup budaya organisasi, infrastruktur teknologi, dan konteks lingkungan bisnis.

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi negosiasi dari interaksi tatap muka tradisional menjadi model komunikasi hybrid yang menggabungkan elemen fisik dan virtual. Perubahan ini membawa peluang peningkatan efisiensi dan jangkauan komunikasi, namun juga menciptakan tantangan baru dalam membangun kepercayaan dan rapport dalam lingkungan virtual. Konteks budaya Indonesia dengan karakteristik high-context communication dan penekanan pada harmony maintenance membutuhkan pendekatan komunikasi yang sensitif budaya dan adaptif terhadap nilai-nilai lokal. Hambatan komunikasi yang teridentifikasi meliputi keterbatasan produktivitas, kesenjangan teknologi, dan perbedaan budaya-linguistik yang dapat menghambat pencapaian hasil negosiasi optimal. Model komunikasi efektif yang dikembangkan mengintegrasikan tiga fase komunikasi yaitu pra-negosiasi, selama negosiasi, dan pasca-negosiasi dengan strategi yang dapat diadaptasi sesuai karakteristik industri dan organisasi. Implementasi strategi komunikasi yang komprehensif terbukti dapat meningkatkan probabilitas keberhasilan negosiasi hingga 78% dibandingkan dengan pendekatan komunikasi yang tidak terstruktur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2024). Desain Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian* (Issue April).
- Asbari, M., Fajrin, A., & Ayunita, D. (2025). *Teknik Negosiasi dan Komunikasi Bisnis : Solusi Efektif Mengatasi Konflik dan Meningkatkan Kinerja Berdasarkan Study Literatur Review*. 02(01), 7-11.
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Budianto, F. F. (2023). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Komunikasi Bisnis. *Action Research Literate*, 7(9), 125-130. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i9.167>
- Christian, A. R. (2023). *Komunikasi Digital Bisnis Online Di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM "Kecuali Coffee."* 06, 305-313.
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 380-395. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>
- Dewianawati, D., Efendi, M., & Revanji Oksaputri, S. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kompetensi, Komunikasi dan Displin Kerja Terhadap Kineja Karyawan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 223-230. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i111.47>

- Jerab, D. A., & Mabrouk, T. (2023). The Role of Leadership in Changing Organizational Culture. *SSRN Electronic Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4574324>
- Kaur Bagga, S., Gera, S., & Haque, S. N. (2023). The mediating role of organizational culture: Transformational leadership and change management in virtual teams. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 120-131. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.003>
- Kupiek, M. (2021). *Digital Leadership, Agile Change and the Emotional Organization*. <https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-33489-5>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data*. 10(September), 1-23.
- Pradani, S. P. N., Wardani, P. A., Afifah, N. N., Sahesti, I., Tivan, K., & Arum, D. P. (2024). Komunikasi Lintas Budaya : Strategi Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pertemuan Bisnis. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2337>
- Putranto, A., Febrian, W. D., Sanjaya, F., Haryati, H., Santosa, S., & Pratama, I. W. A. (2024). Tantangan Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis Lintas Budaya. *Journal of Education Research*, 5(2), 1920-1924. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1037>
- Santa, R., Moros, A., Morante, D., Rodríguez, D., & Scavarda, A. (2023). The impact of emotional intelligence on operational effectiveness: The mediating role of organizational citizenship behavior and leadership. *PLoS ONE*, 18(8 August), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284752>
- Saputra, A. (2024). Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Aparat Desa Tilote Kecamatan Tilango Kabupaten Gorontalo. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 46-52. <https://doi.org/10.59713/jipik.v3i1.765>
- Semenets-Orlova, I., Klochko, A., Shkoda, T., Marusina, O., & Tepliuk, M. (2021). Emotional intelligence as the basis for the development of organizational leadership during the covid period (educational institution case). *Estudios de Economia Aplicada*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5074>
- Trenerry, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z. S., Lim, S. S., Lu, H. Y., & Oh, P. H. (2021). Preparing Workplaces for Digital Transformation: An Integrative Review and Framework of Multi-Level Factors. *Frontiers in Psychology*, 12(March), 1-24. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620766>
- Warrier, U., Shankar, A., & Belal, H. M. (2024). Examining the role of emotional intelligence as a moderator for virtual communication and decision making effectiveness during the COVID-19 crisis: revisiting task technology fit theory. *Annals of Operations Research*, 335(3), 1519-1535. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04216-8>
- Yeke, S. (2023). Digital intelligence as a partner of emotional intelligence in business administration. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 390-400. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.01.001>