

PERAN KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN NEGOSIASI BISNIS PADA ERA DIGITAL

Risang Septian Putranto¹, Nadilla Dwi Cendani Ahmad², Fitriyani R. Supu³, Rosdita Adiba
M. Suaib⁴, Diniati Basurapa⁵, Nurul J. Dua⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Jl. Profesor Dr. H. Aloei Saboe, Wongkaditi, Kabila,
Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo, Indonesia

Email: captainagraria@gmail.com, nadillaahmad23@gmail.com, fitriyanisupu08@gmail.com,
rosditaadibamartensuaib@gmail.com, diniatibasurapaubm@gmail.com, nuruljdua@gmail.com

Abstract

Article History:

Received: 02/06/2026

Revised: 10/07/2026

Accepted: 07/08/2026

Published: 30/09/2026

Keywords:

*effective communication;
business negotiation; digital
communication; trust; cross-
cultural communication.*

This study aims to analyze the role of effective communication in enhancing the success of business negotiations in the digital era. The study employed a qualitative approach using a library research method. Data were obtained from national and international journal articles, scholarly books, proceedings, and academic documents relevant to effective communication, business negotiation, digital communication, trust, and cross-cultural communication. The data were analyzed using content analysis through identification, selection, thematic categorization, comparison of findings, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that effective communication contributes to successful business negotiations through six dimensions: clarity of information exchange, the ability to listen and build mutual understanding, trust building, communication adaptation to digital media, cross-cultural communication, and the achievement of agreements and sustainable business relationships. These dimensions form three major aspects: informational, relational, and digital-adaptive. Digital transformation provides greater convenience, speed, and flexibility in negotiation processes, but it also requires negotiators to select appropriate communication media, minimize misinterpretation, maintain trust, and adapt communication patterns. The study concludes that successful business negotiations in the digital era require the integration of information clarity, relationship quality, cultural sensitivity, and the ability to adapt to communication technologies.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran komunikasi efektif dalam meningkatkan keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data bersumber dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku ilmiah, prosiding, serta dokumen akademik yang relevan dengan komunikasi efektif, negosiasi bisnis, komunikasi digital, kepercayaan, dan komunikasi lintas budaya. Data dianalisis menggunakan analisis isi melalui proses identifikasi, seleksi, pengelompokan tematik, perbandingan temuan, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi efektif berperan dalam keberhasilan negosiasi melalui enam dimensi, yaitu kejelasan pertukaran informasi, kemampuan mendengarkan dan membangun pemahaman bersama, pembangunan kepercayaan, adaptasi komunikasi pada media digital, komunikasi lintas budaya, serta pencapaian kesepakatan dan keberlanjutan hubungan bisnis. Keenam dimensi tersebut membentuk tiga aspek utama, yaitu informasional, relasional, dan adaptif-digital. Transformasi digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam proses negosiasi, tetapi juga menuntut kemampuan memilih media, mengurangi kesalahan interpretasi, mempertahankan kepercayaan, dan menyesuaikan pola komunikasi. Penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital membutuhkan integrasi antara kejelasan informasi, kualitas hubungan antarpihak, sensitivitas budaya, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi komunikasi.

Kata Kunci:

komunikasi efektif;
negosiasi bisnis;
komunikasi digital;
kepercayaan; komunikasi
lintas budaya

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi dalam dunia bisnis, termasuk cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan,

mitra, pemasok, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi menjadi bagian penting dalam membangun

pemahaman, kepercayaan, koordinasi, dan hubungan bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan menyampaikan pesan secara jelas dan memahami respons pihak lain menjadi penting karena kualitas komunikasi dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan hubungan antarpihak. Oleh karena itu, komunikasi efektif menjadi salah satu aspek yang mendukung organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Salah satu aktivitas bisnis yang sangat bergantung pada kualitas komunikasi adalah negosiasi. Negosiasi merupakan proses interaksi antara dua atau lebih pihak yang memiliki kepentingan, kebutuhan, atau tujuan yang tidak selalu sama untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima. Dalam proses tersebut, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh posisi tawar, tetapi juga oleh kemampuan para pihak dalam menyampaikan kepentingan, bertukar informasi, mendengarkan secara aktif, memahami kebutuhan pihak lain, serta membangun kepercayaan. Komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan kesamaan persepsi dan mengurangi kesalahpahaman selama proses negosiasi (Albertina et al., 2022). Komunikasi dan negosiasi dengan demikian merupakan dua proses yang saling berkaitan dalam mendukung tercapainya kesepakatan bisnis (Suwandi & Krisdayanti, 2025).

Perkembangan teknologi digital selanjutnya membawa perubahan terhadap cara komunikasi dan negosiasi dilakukan. Negosiasi bisnis tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka, tetapi berkembang melalui surat elektronik, konferensi video, aplikasi pesan instan, media sosial, dan berbagai platform komunikasi digital. Perubahan tersebut memberikan peluang berupa kecepatan pertukaran informasi, efisiensi komunikasi, perluasan jaringan, dan kemampuan melakukan negosiasi tanpa dibatasi jarak geografis. Pada saat yang sama, transformasi digital tidak cukup dipahami hanya sebagai penggunaan perangkat teknologi. Suprpto dan Baderan (2026) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital juga membutuhkan kebijakan adaptif, kesiapan kelembagaan, manajemen perubahan, dan kolaborasi multipemangku kepentingan. Meskipun kajian tersebut berada dalam konteks administrasi publik, perspektif tersebut memberikan dasar konseptual bahwa penggunaan teknologi perlu diikuti kemampuan aktor dan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital. DOI

Dalam konteks negosiasi bisnis, penggunaan media digital juga menghadirkan tantangan komunikasi yang berbeda dibandingkan interaksi secara langsung. Keterbatasan isyarat nonverbal, kemungkinan kesalahan interpretasi pesan, serta kesulitan membangun kedekatan interpersonal dapat memengaruhi proses pertukaran informasi dan pembentukan kepercayaan. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan menggunakan teknologi saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan negosiasi. Pelaku bisnis juga membutuhkan kemampuan komunikasi yang adaptif agar pesan dapat disampaikan secara jelas, respons pihak lain dapat dipahami secara tepat, dan hubungan interpersonal tetap terpelihara selama proses negosiasi berlangsung.

Kompleksitas komunikasi semakin meningkat ketika negosiasi melibatkan pihak dengan latar belakang budaya yang berbeda. Perbedaan nilai, norma, bahasa, gaya komunikasi, dan pola pengambilan keputusan dapat memengaruhi cara pesan disampaikan maupun ditafsirkan. Putranto et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi dalam negosiasi bisnis lintas budaya menghadapi tantangan yang berasal dari perbedaan bahasa, persepsi, nilai budaya, dan pola komunikasi. Oleh karena itu, kemampuan memahami perbedaan budaya dan menyesuaikan strategi komunikasi menjadi penting agar perbedaan tersebut tidak berkembang menjadi hambatan dalam mencapai kesepakatan.

Selain kemampuan beradaptasi terhadap teknologi dan budaya, kepercayaan menjadi unsur penting dalam proses komunikasi dan negosiasi bisnis. Kepercayaan dapat mendorong keterbukaan dalam pertukaran informasi, mengurangi ketidakpastian, serta membantu para pihak membangun hubungan kerja sama. Sebaliknya, komunikasi yang tidak jelas atau mudah disalahartikan dapat meningkatkan ketidakpastian dan menghambat proses pencapaian kesepakatan. Dalam lingkungan digital, persoalan tersebut menjadi semakin penting karena sebagian interaksi berlangsung tanpa kehadiran fisik sehingga pembentukan kepercayaan lebih bergantung pada kualitas pesan, konsistensi komunikasi, responsivitas, dan kemampuan para pihak mempertahankan hubungan selama proses negosiasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan dasar penting untuk memahami hubungan komunikasi dengan negosiasi bisnis. Albertina et al. (2022) memberikan perhatian pada

persepsi dalam negosiasi bisnis, sedangkan Suwandi dan Krisdayanti (2025) membahas integrasi komunikasi dan negosiasi melalui model komunikasi strategis. Putranto et al. (2024) selanjutnya menempatkan perbedaan budaya sebagai salah satu tantangan komunikasi dalam negosiasi bisnis lintas budaya. Sementara itu, perkembangan lingkungan digital menunjukkan bahwa komunikasi organisasi perlu semakin adaptif terhadap perubahan teknologi. Dalam konteks yang lebih luas, Suprpto dan Baderan (2026) menekankan bahwa transformasi digital membutuhkan kesiapan yang tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan adaptasi, perubahan organisasi, dan kolaborasi. DOI

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi, strategi negosiasi, budaya, kepercayaan, dan perkembangan teknologi memiliki keterkaitan dalam proses negosiasi bisnis. Namun, kajian-kajian terdahulu memberikan penekanan yang berbeda pada masing-masing dimensi tersebut. Ruang kajian masih terbuka untuk mengintegrasikan dimensi komunikasi efektif, pembangunan kepercayaan, adaptasi terhadap media digital, dan kemampuan menghadapi perbedaan budaya dalam menjelaskan keberhasilan negosiasi bisnis. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menempatkan komunikasi efektif sebagai proses multidimensional yang menghubungkan kejelasan pertukaran informasi, kemampuan mendengarkan dan memahami pihak lain, pembangunan kepercayaan, adaptasi komunikasi digital, serta sensitivitas terhadap perbedaan budaya dalam mendukung keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana komunikasi efektif berperan dalam meningkatkan keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi efektif dalam proses negosiasi bisnis dengan mengidentifikasi kontribusinya terhadap kejelasan pertukaran informasi, pembentukan pemahaman bersama, pembangunan kepercayaan, pengurangan kesalahpahaman, serta pencapaian kesepakatan dan hubungan bisnis yang berkelanjutan dalam lingkungan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan

(library research) untuk menganalisis peran komunikasi efektif dalam meningkatkan keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital. Studi kepustakaan menempatkan berbagai sumber tertulis sebagai basis utama pengumpulan dan analisis data tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung. Haryono et al. (2024) menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan dilakukan melalui pengumpulan dan pengkajian informasi dari berbagai literatur, seperti buku, artikel jurnal, karya ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami dan menginterpretasikan keterkaitan antara komunikasi efektif, proses negosiasi, dan perubahan lingkungan komunikasi pada era digital.

Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku ilmiah, prosiding, serta dokumen akademik yang relevan. Literatur dipilih berdasarkan kesesuaian substansi dengan fokus penelitian, kredibilitas sumber, dan keterbaruan publikasi. Penelusuran literatur diarahkan pada beberapa tema utama, yaitu komunikasi efektif, komunikasi bisnis, strategi negosiasi, pembangunan kepercayaan, komunikasi melalui media digital, komunikasi lintas budaya, serta hubungan bisnis berkelanjutan. Publikasi mutakhir diprioritaskan, sedangkan sumber yang lebih lama tetap digunakan apabila memiliki relevansi konseptual yang kuat.

Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan identifikasi, seleksi, pembacaan, pencatatan, dan pengelompokan literatur yang relevan. Prosedur tersebut sejalan dengan penelitian kepustakaan yang mencakup penentuan fokus penelitian, pengumpulan sumber data, analisis sumber, pengolahan catatan penelitian, dan penyusunan hasil kajian (Haryono et al., 2024). Setiap sumber yang terpilih kemudian ditelaah berdasarkan fokus kajian, pendekatan atau metode penelitian, temuan utama, serta keterkaitannya dengan komunikasi dan keberhasilan negosiasi bisnis. Informasi tersebut selanjutnya dikelompokkan untuk memudahkan proses perbandingan dan sintesis antarsumber.

Data dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) dengan mengidentifikasi informasi yang relevan, menyeleksi substansi sesuai tujuan penelitian, mengelompokkan temuan berdasarkan tema, membandingkan temuan antarsumber, serta melakukan interpretasi

dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada enam dimensi, yaitu kejelasan pertukaran informasi, kemampuan mendengarkan dan membangun pemahaman bersama, pembangunan kepercayaan, adaptasi komunikasi pada media digital, komunikasi lintas budaya, serta pencapaian kesepakatan dan keberlanjutan hubungan bisnis. Pengelompokan tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan keterkaitan antara komunikasi efektif dan keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital.

Kredibilitas hasil kajian diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan konsep, argumentasi, dan hasil penelitian dari berbagai literatur ilmiah. Triangulasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memeriksa informasi melalui berbagai perspektif sehingga hasil analisis tidak hanya bertumpu pada satu sumber (Nurfajriani et al., 2024). Melalui proses tersebut, persamaan, perbedaan, dan kecenderungan temuan antarliteratur diidentifikasi untuk menghasilkan sintesis yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi efektif dalam meningkatkan keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa komunikasi efektif memiliki peran yang multidimensional dalam menentukan keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital. Efektivitas komunikasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga mencakup kemampuan membangun pemahaman bersama, mengembangkan kepercayaan, memilih media komunikasi yang sesuai, beradaptasi dengan perubahan teknologi, serta memahami perbedaan budaya antarpihak. Albertina et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur penting dalam negosiasi karena para pihak perlu menyampaikan makna yang dapat dipahami secara bersama, sedangkan Suwandi dan Krisdayanti (2025) menempatkan komunikasi strategis sebagai bagian yang terintegrasi dengan proses negosiasi bisnis. Temuan kajian ini selanjutnya dikelompokkan ke dalam enam dimensi utama.

Kejelasan Pertukaran Informasi dalam Negosiasi Bisnis

Kejelasan informasi menjadi dasar komunikasi efektif dalam proses negosiasi. Para pihak yang terlibat dalam negosiasi perlu menyampaikan kepentingan, kebutuhan, penawaran, dan batasan secara jelas agar pesan

tidak menghasilkan interpretasi yang berbeda. Albertina et al. (2022) menunjukkan bahwa negosiator perlu memiliki kemampuan berkomunikasi secara jelas, akurat, dan persuasif karena tujuan komunikasi dalam negosiasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman bersama. Ketidakjelasan pesan dapat meningkatkan kemungkinan kesalahpahaman dan memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks tersebut, efektivitas komunikasi tidak dapat diukur hanya dari banyaknya informasi yang disampaikan. Informasi juga harus relevan, mudah dipahami, dan disampaikan sesuai dengan kebutuhan proses negosiasi. Suwandi dan Krisdayanti (2025) menempatkan komunikasi sebagai bagian dari keseluruhan proses negosiasi, mulai dari penyampaian kepentingan, proses tawar-menawar, hingga pencapaian kesepakatan. Dengan demikian, kualitas pertukaran informasi menentukan kemampuan para pihak untuk memahami posisi masing-masing dan mengidentifikasi kemungkinan terciptanya kepentingan bersama.

Kebutuhan terhadap kejelasan pesan menjadi semakin penting dalam komunikasi digital karena pesan dapat disampaikan melalui berbagai media dengan karakteristik yang berbeda. Anandi (2023) menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi perlu mempertimbangkan kompleksitas persoalan negosiasi. Media yang mampu menyediakan informasi lebih kaya menjadi lebih relevan ketika persoalan yang dinegosiasikan membutuhkan penjelasan dan interaksi yang lebih kompleks. Dengan demikian, efektivitas pertukaran informasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian media yang digunakan.

Kemampuan Mendengarkan dan Membangun Pemahaman Bersama

Komunikasi efektif dalam negosiasi merupakan proses dua arah. Kemampuan menyampaikan kepentingan perlu diimbangi dengan kemampuan mendengarkan, memahami perspektif pihak lain, dan memberikan respons yang sesuai. Albertina et al. (2022) menegaskan pentingnya memahami latar belakang, perspektif, dan karakteristik pihak yang bernegosiasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa negosiasi yang efektif membutuhkan proses komunikasi yang memungkinkan masing-masing pihak memperoleh pemahaman mengenai kepentingan pihak lainnya.

Dalam lingkungan digital, pencapaian pemahaman bersama menghadapi tantangan yang lebih besar karena sebagian informasi nonverbal yang tersedia dalam pertemuan langsung dapat berkurang. Thompson (2023) mengidentifikasi conveyance atau kemampuan mengirim dan menerima informasi serta convergence atau pencapaian pemahaman bersama sebagai dua tantangan penting dalam negosiasi virtual. Oleh karena itu, negosiator perlu melakukan konfirmasi terhadap pesan, memberikan umpan balik, mengklarifikasi informasi yang ambigu, dan memastikan bahwa para pihak memiliki pemahaman yang relatif sama terhadap substansi yang sedang dinegosiasikan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa mendengarkan dalam negosiasi bukan merupakan tindakan pasif. Mendengarkan menjadi mekanisme untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, prioritas, dan kepentingan pihak lain. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan alternatif penyelesaian yang lebih dapat diterima oleh para pihak. Dengan demikian, keberhasilan negosiasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memengaruhi pihak lain, tetapi juga oleh kemampuan membangun pemahaman bersama melalui komunikasi dua arah.

Pembangunan Kepercayaan dalam Negosiasi

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi efektif sekaligus menjadi fondasi bagi keberlangsungan proses negosiasi. Kepercayaan mendorong para pihak untuk bertukar informasi secara lebih terbuka, mengurangi ketidakpastian, dan membangun keyakinan terhadap komitmen pihak lain. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat membatasi keterbukaan informasi, meningkatkan sikap defensif, dan menghambat tercapainya kesepakatan. Dalam konteks negosiasi bisnis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kejelasan pesan, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang terbentuk selama proses negosiasi.

Pembangunan kepercayaan menjadi semakin penting ketika negosiasi berlangsung secara virtual. Thompson (2023) menempatkan pembangunan kepercayaan sebagai salah satu tantangan utama dalam e-negotiations, karena negosiator harus mencapai tujuan ekonomi sekaligus membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak yang tidak berada dalam ruang fisik yang sama. Sejalan dengan itu, Santos dan Dias (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan

dalam negosiasi bisnis virtual dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan karakteristik komunikasi, teknologi, dan interaksi antarpihak. Dengan demikian, keterbatasan interaksi langsung menuntut negosiator untuk lebih memperhatikan kualitas komunikasi dalam membangun hubungan yang dapat dipercaya.

Pentingnya kepercayaan juga terlihat dalam negosiasi bisnis lintas negara. Ahmad, Aktas, dan Aziz (2023) menemukan bahwa kepercayaan bilateral dalam proses merger dan akuisisi lintas negara berperan dalam memfasilitasi negosiasi dan penyelesaian transaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian sekaligus mendukung proses interaksi antarpihak selama negosiasi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mendukung: komunikasi yang terbuka dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan, sedangkan kepercayaan memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara lebih terbuka.

Dalam negosiasi digital, pembangunan kepercayaan juga berkaitan dengan media komunikasi yang digunakan. Sondern dan Hertel (2023) menunjukkan bahwa karakteristik media komunikasi, termasuk social presence dan kemampuan memproses kembali informasi, berhubungan dengan pembentukan kepercayaan dalam negosiasi. Oleh karena itu, pemilihan media perlu disesuaikan dengan kompleksitas persoalan dan kebutuhan interaksi antarpihak. Komunikasi yang konsisten, keterbukaan informasi, responsivitas, kejelasan pesan, serta pemenuhan komitmen menjadi elemen penting dalam mempertahankan kepercayaan. Dengan demikian, strategi komunikasi dalam negosiasi digital perlu mengintegrasikan kebutuhan informasional dan relasional, sehingga teknologi tidak hanya memfasilitasi pertukaran pesan, tetapi juga mendukung terbentuknya kepercayaan dan pencapaian kesepakatan yang berkelanjutan.

Adaptasi Komunikasi pada Era Digital

Transformasi digital memberikan peluang sekaligus tantangan terhadap proses negosiasi bisnis. Surat elektronik, konferensi video, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform kolaborasi memungkinkan proses komunikasi berlangsung dengan lebih cepat serta melampaui batas geografis. Namun, penggunaan teknologi tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi yang efektif. Negosiator perlu menyesuaikan cara penyampaian pesan, intensitas interaksi, pilihan

media, dan pola pemberian umpan balik dengan karakteristik komunikasi digital.

Dalam perspektif yang lebih luas, Suprpto dan Baderan (2026) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur teknologi, tetapi juga oleh kebijakan adaptif, manajemen perubahan, budaya organisasi, dan kolaborasi multipemangku kepentingan. Meskipun kajian tersebut dilakukan dalam konteks administrasi publik, temuan tersebut memberikan perspektif konseptual yang relevan bahwa teknologi perlu didukung oleh kapasitas manusia dan organisasi untuk melakukan adaptasi. Dalam konteks negosiasi bisnis, hal ini berarti penggunaan platform digital perlu disertai kemampuan negosiator menyesuaikan perilaku komunikasinya dengan karakteristik media dan perubahan lingkungan bisnis.

Thompson (2023) menggunakan konsep virtual intelligence untuk menjelaskan kemampuan berkomunikasi, membangun hubungan, dan mencapai tujuan bisnis ketika pihak-pihak yang berinteraksi tidak berada dalam ruang fisik yang sama. Kemampuan tersebut menjadi penting karena negosiasi virtual menghadapi persoalan pembangunan hubungan, pertukaran informasi, pencapaian pemahaman bersama, dan pencapaian hasil negosiasi. Dengan demikian, kompetensi komunikasi pada era digital tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi, tetapi juga kemampuan memilih media dan mengelola hubungan secara adaptif.

Komunikasi dalam Negosiasi Lintas Budaya

Digitalisasi dan globalisasi memungkinkan perusahaan melakukan negosiasi dengan mitra dari berbagai wilayah dan latar belakang budaya. Kondisi tersebut meningkatkan kebutuhan terhadap kemampuan komunikasi lintas budaya. Perbedaan bahasa, nilai, norma, gaya komunikasi, serta cara memahami waktu dan hubungan bisnis dapat memengaruhi bagaimana pesan disampaikan maupun diterima.

Putranto et al. (2024) menunjukkan bahwa negosiasi bisnis lintas budaya menghadapi kompleksitas yang berkaitan dengan perbedaan budaya, bahasa, serta konteks sosial-politik. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi interpretasi terhadap pesan dan perilaku pihak yang bernegosiasi. Oleh karena itu, kemampuan memahami latar belakang budaya mitra menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dalam negosiasi bisnis.

Pengaruh budaya terhadap proses negosiasi juga ditunjukkan oleh Lick dan Abu Bakar (2021) dalam kajian negosiasi bisnis antara Malaysia dan China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma budaya memengaruhi tujuan interaksi kedua kelompok negosiator dan bahwa kesadaran budaya diperlukan untuk mengurangi kemungkinan miskomunikasi dalam proses negosiasi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kompetensi komunikasi lintas budaya tidak hanya berkaitan dengan penguasaan bahasa, tetapi juga kemampuan memahami nilai, norma, dan pola interaksi yang mendasari perilaku pihak yang bernegosiasi. Oleh karena itu, negosiator perlu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan konteks budaya mitra agar perbedaan budaya tidak berkembang menjadi hambatan dalam pencapaian kesepakatan.

Kemampuan komunikasi lintas budaya juga membutuhkan fleksibilitas. Strategi komunikasi yang efektif pada satu konteks budaya belum tentu menghasilkan respons yang sama pada konteks budaya lainnya. Negosiator perlu menghindari asumsi bahwa pola komunikasi yang digunakannya memiliki makna yang sama bagi semua pihak. Sensitivitas budaya, keterbukaan terhadap perbedaan, dan kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dapat membantu mengurangi kesalahpahaman sekaligus membangun hubungan bisnis yang lebih konstruktif.

Pencapaian Kesepakatan dan Keberlanjutan Hubungan Bisnis

Keberhasilan negosiasi pada akhirnya berkaitan dengan kemampuan para pihak mencapai hasil yang dapat diterima tanpa mengabaikan keberlanjutan hubungan bisnis. Albertina et al. (2022) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi berhubungan dengan keberhasilan negosiasi yang mengarah pada keputusan kerja sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil negosiasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh keuntungan jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pemahaman yang memungkinkan para pihak mempertahankan kerja sama.

Suwandi dan Krisdayanti (2025) juga menunjukkan keterkaitan antara komunikasi strategis dan negosiasi efektif dalam dunia bisnis. Komunikasi memungkinkan kepentingan disampaikan, perbedaan dikelola, alternatif dibicarakan, dan keputusan bersama dibentuk. Dalam konteks digital, Thompson (2023) menegaskan bahwa negosiator perlu mencapai

tujuan instrumental sekaligus mengelola hubungan sosial. Dengan demikian, komunikasi efektif memiliki dua orientasi yang saling berkaitan, yaitu mendukung pencapaian hasil negosiasi dan mempertahankan kualitas hubungan antarpihak.

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian, komunikasi efektif dalam negosiasi bisnis pada era digital dapat dipahami melalui tiga keterkaitan utama. Pertama, dimensi informasional, yang mencakup kejelasan pesan, pertukaran informasi, kemampuan mendengarkan, dan pencapaian pemahaman bersama. Kedua, dimensi relasional, yang mencakup pembangunan kepercayaan, empati, sensitivitas budaya, dan pemeliharaan hubungan bisnis. Ketiga, dimensi adaptif-digital, yang mencakup pemilihan media komunikasi, kemampuan menyesuaikan pola interaksi, dan kesiapan menghadapi perubahan teknologi. Ketiga dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung dalam menentukan kualitas proses negosiasi.

Dengan demikian, komunikasi efektif pada era digital tidak cukup dimaknai sebagai kemampuan menyampaikan pesan secara jelas. Keberhasilan negosiasi membutuhkan integrasi antara kualitas informasi, kemampuan memahami pihak lain, pembangunan kepercayaan, sensitivitas terhadap perbedaan budaya, dan kemampuan beradaptasi terhadap media digital. Integrasi tersebut memungkinkan teknologi digunakan bukan sekadar sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai instrumen yang mendukung terciptanya pemahaman, kesepakatan yang saling menguntungkan, dan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa komunikasi efektif memiliki peran strategis dalam meningkatkan keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital. Peran tersebut tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, tetapi juga oleh kemampuan mendengarkan, membangun pemahaman bersama, menciptakan kepercayaan, menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik media digital, serta memahami perbedaan budaya pihak yang terlibat dalam negosiasi. Kejelasan pertukaran informasi dapat mengurangi kesalahan interpretasi, sedangkan komunikasi dua arah memungkinkan para pihak memahami kepentingan dan kebutuhan masing-masing

sehingga proses negosiasi dapat berlangsung secara lebih konstruktif.

Keberhasilan negosiasi bisnis pada era digital dapat dipahami melalui keterpaduan tiga dimensi utama, yaitu informasional, relasional, dan adaptif-digital. Dimensi informasional berkaitan dengan kejelasan pesan dan terbentuknya pemahaman bersama. Dimensi relasional mencakup kepercayaan, sensitivitas budaya, dan keberlanjutan hubungan bisnis. Sementara itu, dimensi adaptif-digital berkaitan dengan kemampuan memilih dan memanfaatkan media komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik negosiasi. Integrasi ketiga dimensi tersebut menjadikan komunikasi tidak sekadar sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi sebagai instrumen strategis dalam mengelola perbedaan kepentingan, membangun kepercayaan, mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, dan mempertahankan hubungan bisnis secara berkelanjutan.

Pelaku bisnis dan negosiator perlu meningkatkan kompetensi komunikasi digital melalui kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, mendengarkan secara aktif, memberikan umpan balik, membangun kepercayaan, memilih media komunikasi yang tepat, serta meningkatkan sensitivitas terhadap perbedaan budaya. Organisasi juga perlu memperkuat kompetensi komunikasi digital sumber daya manusia agar pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kualitas interaksi dan proses negosiasi. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris hubungan antara efektivitas komunikasi digital, kepercayaan, pemilihan media komunikasi, dan keberhasilan negosiasi pada berbagai jenis organisasi dan konteks budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. F., Aktas, N., & Aziz, S. (2023). Does bilateral trust matter during mergers and acquisitions negotiations? *British Journal of Management*, 34(4), 2212–2233. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12692>
- Albertina, F., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2022). Peran penting efektivitas komunikasi dalam persepsi negosiasi bisnis. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 120–128. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.262>
- Anandi, D. F. (2023). The role of media communication in effective communication for the continuity of business negotiation

- processes. *Telaah Bisnis*, 24(2), 164–172.
<https://doi.org/10.35917/tb.v24i2.444>
- Haryono, E., Suprihatiningsih, S., Septian, D., Widodo, J., Ashar, A., & Sariman, S. (2024). New paradigm metode penelitian kepastakaan (library research) di perguruan tinggi. *An-Nuur*, 14(1).
<https://doi.org/10.58403/annuur.v14i1.391>
- Lick, S. H. P., & Abu Bakar, H. (2021). Cultural differences in interaction goals between Malaysia-China business negotiations. *The Journal of Management Theory and Practice*, 2(4), 116–121.
<https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.4.162>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- 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.
- Santos, M., & Dias, M. (2024). Exploring the missing link between trust in business negotiation and virtual work. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(2), 291–309.
[https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(2\).26](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(2).26)
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sondern, D., & Hertel, G. (2023). Building negotiator trust through social presence: Effects of communication media and information reprocessability on trust in negotiations. *Negotiation and Conflict Management Research*, 16(4), 290–319.
<https://doi.org/10.34891/vw4p-st41>
- Suprpto, S., & Baderan, U. S. (2026). Strategi digitalisasi administrasi publik untuk mewujudkan smart governance. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 13(1), 407–414.
<https://doi.org/10.37606/publik.v13i1.2176>
- Suwandi, S., & Krisdayanti, K. (2025). Integrasi komunikasi dan negosiasi dalam dunia bisnis: Studi pustaka tentang model-model komunikasi strategis untuk negosiasi yang efektif. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 21(9), 81–90.
- Thompson, L. (2023). The virtually intelligent negotiator: Building trust and maximizing economic gain in e-negotiations. *Current Directions in Psychological Science*, 32(5), 347–354.
<https://doi.org/10.1177/09637214231164038>