



Analisis Hubungan Negosiasi Dengan Komunikasi Dalam Pt Wahana Bakti Kencana

Analysis of Negotiation Relationship with Communication in Pt Wahana Bakti Kencana

Muhammad Rifaldi Ohorella

Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

*Email: Rifaldi@gmail.com

*Correspondence: *Muhammad Rifaldi Ohorella*

DOI:

10.59141/comserva.v3i5.944

ABSTRAK

Analisis Hubungan Negosiasi Dengan Komunikasi Dalam PT Wahana Bakti Kencana, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya, di bawah bimbingan Yusnindar, S.E.Ak, M.Mak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah negosiasi dengan komunikasi ada hubungan terhadap proyek perusahaan pada PT Wahana Bakti Kencana. Penelitian dalam ini dilatar belakangi oleh fenomena semakin banyak dalam melakukan suatu proyek atau kerja sama dalam bernegosiasi dengan komunikasi. negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama, sedangkan komunikasi adalah proses pengalihan ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar mengubah tingkah laku. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data sekunder sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan. Metode analisis dalam penelitian adalah metode analisis Accounting Information System (AIS) adalah metode system informasi akuntansi, triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi tempat, Hasil penelitian pengaruh strategi negosiasi pada digital public relation saling berpengaruh karena digital public relation mendukung tujuan public relation dalam kegiatannya itu mempermudah seorang public relation mengetahui audiens serta membantu menyeimbangkan hubungan jangka panjang setelah melakukan negosiasi maupun sebelum negosiasi dengan organisasi lain atau kelompok dengan menggunakan media sosial dan aplikasi-aplikasi negosiasi yang mendukung. .

Kata kunci: *Negosiasi; Komunikasi; Pt. Wahana Bakti Kencana*

ABSTRACT

Analysis of Negotiation Relationship with Communication in PT Wahana Bakti Kencana, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Jayabaya University, under the guidance of Yusnindar, S.E.Ak, M.Mak. This study aims to determine whether negotiations with communication are related to the company's project at PT Wahana Bakti Kencana. This research is motivated by the phenomenon of more and more in carrying out a project or cooperation in negotiating with communication. Negotiation is reciprocal communication designed to achieve a common goal, while communication is the process of transferring ideas from one source to one or more recipients with the aim of changing behavior. In this study using a qualitative approach with secondary data as a source of data obtained from interviews in the field. The analysis method in research is the Accounting Information System (AIS) analysis method is the accounting information system method, source triangulation, time triangulation and place triangulation. The results of research on the influence of negotiation strategies on digital public relations affect each other because digital public

relations supports the purpose of public relations in its activities that make it easier for a public relations person to know the audience and help balance long-term relationships after doing Negotiation or before negotiations with other organizations or groups using social media and supportive negotiation applications.

Keywords: *Negotiation; Communication; Pt. Wahana Bakti Kencana*

PENDAHULUAN

Penerapan komunikasi khususnya di bidang bisnis, kegiatan negosiasi akan selalu dipergunakan baik oleh perorangan maupun perusahaan. Setiap orang memiliki target kerja yang harus terlaksanakan, untuk dapat mewujudkan target kerja tersebut kegiatan negosiasi sangat diperlukan. Negosiasi secara harfiah artinya perundingan. Negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang direncanakan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, “Negosiasi” memiliki dua arti, yaitu 1). Menguasai masalah yang dibicarakan; 2). Mulai berbicara bila situasi telah memungkinkan; 3). Mengarahkan dengan tepat agar dapat memancing perhatian; 4). Cara berbicara harus jelas dan jangan terlalu cepat; 5). Memperhatikan sikap, pandangan mata, gerak gerik yang membantu; 6). Sopan, saling menghormati dan menyiratkan rasa persaudaraan (Radović-Marković & Vujičić, 2014) (Reddy, 2022) (Cram et al., 2016) (Permatasari et al., 2021).

Negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan jalan berundingan untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain (Utami, 2017) (Saputra et al., 2021) (Latuconsina, 2016). Menurut Syarbini (2020), negosiasi adalah mendiskusikan suatu masalah antara dua pihak atau lebih dengan kebutuhan dan tujuan berbeda untuk menemukan solusi yang dapat diterima bersama. Sedangkan menurut Priansa (2017) definisi negosiasi adalah proses yang dinamis antara pihak-pihak yang terlibat dalam rangka memperkecil aspek perbedaan dengan mengembangkan aspek persamaan sehingga tujuan tiap-tiap pihak bisa dicapai dengan saling menguntungkan. Contoh dari negosiasi adalah kontrak, pertikaian keluarga, atau perjanjian damai antarnegara, orang sering menggunakan *position bargaining*. Masing-masing pihak mengambail posisi tertentu, memperbedatkannya dan memberikan konsesi demi tercapainya kompromi.

Semua metode negosiasi dapat dinilai secara adil melalui tiga kriteria, harus menghasilkan kesepakatan yang bijaksana, jika kesepakatan memang memungkinkan. Harus efisien, dan harus mempererat atau setidaknya tidak merusak hubungan di antara pihak-pihak yang bersangkutan. (kesepakatan yang bijaksana dapat didefinisikan sebagai kesepakatan yang memenuhi kepentingan sesungguhnya dari masing-masing pihak sejauh yang dimungkinkan, menyelesaikan kepentingan-kepentingan yang bertentangan secara adil, tahan lama dan mengutamakan kepentingan bersama). Sedangkan komunikasi adalah dari kata latin *communis, communico, communication* yang berarti sama (Afifah, 2020) (Awoah, 2021) (Wahyuni, 2023) (Asriany, 2021). Pengertian sama tekanannya adalah sama antara apa yang disampaikan dengan apa yang diterima. Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa berhubungan satu sama lain (Adin, 2023) (Hadi, 2018). Menurut Wirjawa dan Noorhadi 1990, dalam Warda (2005), bahwa secara harfiah komunikasi berarti hubungan, yaitu tersirat adanya interaksi, minimal oleh dua pihak. Dalam pengertian komunikasi ini tercakup pihak yang berkomunikasi dan sesuatu yang dikomunikasi. Karena itulah definisi tentang komunikasi bisa berbed, sesuai dari sudut pandang masing-masing. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh

komunikasi kepada komunikasi melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Lasswel dalam Onong Uchjana Effendy (2011;9). Dalam komunikasi memerlukan etika agar komunikasi yang terjadi berjalan dengan baik sehingga tidak menyinggung perasaan orang lain. Seperti diketahui bahwa etika berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar seseorang, yang baik dan yang tidak baik seseorang, yang pantas atau tidak pantas menjadi teman kita, yang berguna atau tidak berguna untuk kerja sama dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan dalam pelaturan yang sudah diterapkan oleh pemilik toko atau pemimpin perusahaan tersebut.

Komunikasi adalah hal yang penting bagi seseorang yang sedang melukan suatu organisasi ataupun individu. Seperti komunikasi kantor, yang sering sekali menyimpan etika dalam berkomunikasi. Factor ini terjadi karena adanya rintangan dalam proses komunikasi antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan, guru dengan murid, pelanggan dengan pemilik toko, orang tua dengan anak serta kedudukan latar belakang jenjang pendidikan maupun jabatan.

Masalah ini menjadi pemicu kurangnya keharmonisan dalam beretika di dalam perkantoran komunikasi yang sudah lazim atau yang sudah biasa disampaikan serta sudah biasa didengarkan akan menimbulkan makna yang berbeda serta anggapan yang berbeda pula. Hal inilah yang mengakibatkan jika komunikasi dalam perkantoran kurangnya memiliki etika. Proses komunikasi yang terjadi dalam lingkungan perkantoran sama halnya dengan proses berkomunikasi ditempat lain, hanya saja dalam perkantoran kedudukan atau jabatan yang berbeda. Komunikasi sangat berperan penting dalam sebuah kehidupan manusia digital menghasilkan kita terubung dengan orang secara global. Kita mampu bekerjasama menggunakan siapa dan di mana saja. Kita merasa tak sendiri, diri terhibur serta ingatan terjaga. Teknologi internet sudah mengubah aneka macam aspek kehidupan. Mulai dari gaya hidup, cara bekerja, belajar, belanja hingga cara komunikasi antara individu.

METODE

Tempat pelaksanaan penelitian skripsi ini akan dilakukan di lingkungan PT Wahana Bakti Kencana, Plaza pd, Gede, Ruko Blok F 19 Komplek, RT.001/RW.001, Jatiwaringin, Kec. Pd Gede, Kota Bekasi, Jawa Barat 17411. Waktu penelitian yang saya gunakan untuk memperoleh data akan dilaksanakan tanggal 9 Juli sejak sudah dikeluarkan surat izin penelitian dalam kurun waktu 1 minggu untuk pengumpulan data dan mengelola data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan dalam proses bimbang yang sedang berjalan atau berlangsung. Sampel dalam penelitian dapat meneliti seluruh elemen atau anggota populasi (sensus). Kendala yang dihadapi peneliti pada umumnya adalah keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. teknik metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang diterapkan atau dikehendaki oleh penelitian agar masalah atau tujuan bisa di selesaikan secara sempurna, sehingga sampel dalam penelitian tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenalkan sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini adalah para karyawan atau para pekerja termasuk manajer PT Wahana Bakti Kencana. Alasan saya memilih PT Wahana Bakti Kencana ini agar sebagai sampel karena PT Wahana Bakti Kencana ini bisa menyajikan laporan data yang penting untuk bisa diteliti dalam waktu yang sudah ditentukan.

Teknik pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpul data melalui wawancara, dokumen, observasi, dokumentasi, Teknik analisis data adalah suatu langkah yang paling penting dalam penelitian untuk menentukan hasil data dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian tersebut. Accounting Informasi System (AIS) adalah metode system informasi akuntansi, adalah system

terstruktur yang digunakan bisnis untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, memproses, mengambil dan melaporkan data keuangannya sehingga dapat digunakan oleh akuntan, konsultan, analis bisnis, manajer, chief financial officer (CFOs), auditor regulator dan agen pajak. Akuntan terlatih khusus bekerja secara mendalam dengan AIS untuk memastikan tingkat akurasi tertinggi dalam transaksi keuangan dan pencatatan perusahaan, serta membuat data keuangan mudah tersedia bagi mereka yang secara sah membutuhkan akses ke system.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Wahana Bakti Kencana didirikan di Jakarta pada tanggal 7 Januari 2014 berdasarkan Akta Notaris Pendirian Perusahaan, Thomas Rudy Hartawan Widjojo, SH., M.Kn No. 1. Sebelum perusahaan didirikan, pada pendiri perusahaan telah berpengalaman dalam menangani berbagai proyek high-rise building dan commercial building seperti hotel, apartemen perkantoran dan mall. Serta memiliki staf yang profesional dan memiliki kemampuan dalam hal pelaksanaan dan menyukseskan proyek-proyek yang ada. Dengan pemikiran dalam rangka menyatukan visi dan misi masa depan dalam membangun ideology bersama dengan tujuan pelaksanaan proyek-proyek yang ada, maka perusahaan ini didirikan untuk dapat secara resmi melaksanakan pekerjaan jasa konstruksi sub. Pekerja kontraktor Mekanika, Elektrikal dan Plumbing. Di tengah banyaknya pesaing dalam dunia bisnis, khususnya industri konstruksi, PT Wahana Bakti Kencana dengan komitmen supply dan install jasa konstruksi berusaha untuk tetap eksis dan bertahan di berbagai bidang mengerjakan proyek high-rise diselesaikan dengan baik.

PT Wahana Bakti Kencana didukung oleh tenaga-tenaga ahli potensial yang juga memiliki pengalaman dan keahlian di bidangnya masing-masing serta didukung pula dengan peralatan yang memadai untuk mengembangkan kemampuan dan potensinya demi terciptanya pembangunan yang maksimal. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami berkomitmen untuk membangun kepercayaan sehingga terjalin kerjasama yang saling menguntungkan karena kepuasan klien adalah tujuan kami dalam melaksanakan proyek-proyek yang akan datang. PT Wahana Bakti Kencana melakukan negosiasi dengan komunikasi melalui Tender.

Dalam bisnis perusahaan seringkali melakukan tender melawan para pesaingnya dalam upaya memenangkan sumber daya penting. Sumber daya manusia dan material berharga merupakan dua buah contoh sumber daya penting yang biasa diperebutkan perusahaan. Selain itu, banyak perusahaan yang menggantungkan hidupnya dari hasil tender pengerjaan proyek. seperti proyek-proyek pembangunan infrastruktur dan sebagai pemasok pada perusahaan lain. seringkali identitas pihak lain yang menjadi pesaing tidak dapat diketahui dengan baik oleh perusahaan sehingga amat sulit untuk berkomunikasi ataupun melakukan negosiasi dengan pihak lain tersebut. Malahan, pada situasi tertentu tertentu komunikasi tidak mungkin dilakukan karena yang terjadi di antara pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan merupakan pelanggaran hukum.

PT Wahana Bakti Kencana melakukan negosiasi dengan komunikasi dengan PT-PT lain dengan cara menerima undangan tender terus mereka mengajukan dan mereka membuat beku meter AB lalu diserahkan ke tender lalu nanti ada apa namanya ehh... apa tuh... melalui tender aja. paling kita dapat informasi kita ada proyek dimana terus kita hubungi ownernya nanti kita dapat undangan kita akan lakukan progres negosiasi.

Muhammad Rifaldi Ohorella

Analysis of Negotiation Relationship with Communication in Pt Wahana Bakti Kencana

Biasanya mereka lihat dari angka penawaran kalau emang biasanya kan tender itu lebih dari satu orang misalnya dari tiga PT, dari tiga PT ini yang masuk angka ke owner itu biasanya akan dipilih, jadi kita melakukan negosiasi dengan komunikasi secara langsung baik dari penawaran.

Strategi PT Wahana Bakti Kencana untuk mendapatkan Tender, ada 3 strategi dalam PT Wahana Bakti Kencana di antaranya sebagai berikut:

- 1) Pendekatan kepada owner
- 2) Meraka akan kasih penawaran angka yang se bagus mungkin
- 3) Pilih spek-spek yang bagus

Mereka melihat dari angka atau patokan dari angka kalau misalnya angkanya masuk berpengaruh sesuai dengan bajet owner maka PT Wahana Bakti Kencana Menang maka PT Wahana bakti kencana mendapatkan tender kalau misalkan banyak owner itu proyek A 1 miliar tapi mereka mangajukan 1,5 miliar itu sudah pasti kalah. tapi memang biasanya suka adanya klarifikasi. dari magajukan 1.5 miliar nanti merebut lagi akan disuruh revisi lagi. PT Wahana Bakti melukan promosi negosiasi dengan komunikasi

- 1) Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang mendapatkan dalam sebuah domain yang mengandung informasi. sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Rekanan dari onwer adalah sudah kenal antara pemilik PT Wahana Bakti Kencana dengan onwernya, sudah lama berkerja
- 2) Rekanan dari onwer adalah sudah kenal antara pemilik PT Wahana Bakti Kencana dengan onwernya, sudah lama berkerja sama.

Data Perusahaan PT Wahana Bakti Kencana

Data Perusahaan		
Nama	PT Wahana Bakti Kencana	
Bentuk Perusahaan	Perseroan Terbatas	
Alamat	Plaza Pondok Gede Ruko F No. 19, Jatiwaringin, Bekasi	
Telp	(012)84938088	
Fax	(021)84938088	
Email	wahanabaktikencana@gmail.com	
Komisaris Utama	Verananda Ninik Koeshartini	
Komisaris	Michael Tri Bhakti Handayani	
Direktur Utama	Marcelinus Sapta Adi Nugroho	
Direktur	Gabriel Landhep Hastomo Adi P	
Didirikan	7 Januari 2014	
Nilai Saham Perusahaan Awal	Rp 500.000.000	
Nilai Saham Perusahaan Akhir	Rp 3.000.000.000	

A. Pembuktian Hipotesis

1. Pengaruh strategi negosiasi pada PR digital dan efektivitas komunikasi

Prinsip dasar negosiasi adalah berdasarkan manfaat yang diberikan seseorang kepada orang lain. Jeong dan kawan-kawan menyatakan bahwa sejauh gaya komunikasi seorang negosiasi dipandang sebagai perilaku baik yang dilakukan untuk kebaikan bersama dan orang lain, teori yang digunakan akan berasumsi bahwa mitra akan membalas akan kerja sama menimbulkan kehangatan dan kebaikan. negosiasi lebih berorientasi pada pemecahan masalah dan kemungkinan seseorang untuk terbuka secara sukarela membicarakan masalah dan keduanya berkontribusi pada pemecahan masalah yang lebih baik dan kreatif. Pembuktian Hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi negosiasi struktural memiliki efek positif yang signifikan pada hubungan masyarakat digital dan efektivitas komunikasi

H2: Strategi negosiasi strategi memiliki efek signifikan pada hubungan masyarakat digital dan efektivitas komunikasi

H3: Strategi negosiasi perilaku memiliki efek signifikan pada hubungan masyarakat digital dan efektivitas komunikasi

H4: Strategi negosiasi pertukaran konsesi memiliki efek signifikan pada hubungan masyarakat digital dan efektivitas komunikasi

H5: Strategi negosiasi integratif memiliki efek signifikan pada hubungan masyarakat digital dan efektivitas komunikasi

2. Pengaruh Public Relations digital pada efektivitas komunikasi

Beberapa studi menunjukkan bahwa hubungan masyarakat digital dan komunikasi memiliki hubungan yang baik. Namun, Baharun dan Brezak membuktikan mereka memiliki asosiasi negative. Hasil Penelitian lain berspekulasi bahwa perubahan efek negatif menjadi efek positif dari komunikasi digital ini dikarenakan perubahan sifat internet yang semakin banyak individu online, maka pengguna internet semakin terbuka. Studi lain fokus pada interaksi online baru serta pengaruh dari public relation digital pada komunikasi yang menyatakan bahwa interaksi online bermakna dan meningkatkan kebahagiaan dan kesehatan individu. Pembuktian Hipotesis sebagai berikut:

H6: Humas digital berpengaruh positif terhadap komunikasi yang efektif

3. Peran mediasi public relation

Syauki dan Ramli melakukan penelitian aplikasi digital yang mempengaruhi penulisan artikel mengenai taktik komunikasi dan hubungan negosiasi selama krisis di tempat kerja. Terbukti bahwa individu yang dominan dalam menyampaikan pendapat dan menyampaikan komitmennya menjadi kriteria komunikasi komunikasi efek. Komunikasi antar sesama sudah melalui teknologi online dan menjadi lebih baik seperti melalui blog perusahaan. Kita juga perlu membangun komunikasi yang relawan dengan cara yang mudah diakses, dipercaya dan memuaskan orang. Hipotesis di buar berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang tidak menyakinkan.

H7: Hubungan masyarakat digital memediasi hubungan antar strategi negosiasi struktural dan efektif komunikasi.

H8: Hubungan masyarakat digital memediasi hubungan antara strategi negosiasi dan efektif komunikasi

H9: Hubungan masyarakat digital memediasi hubungan anatar strategi negosiasi perilaku dan efektif komunikasi

H10: Humas digital memediasi hubungan antara strategi negosiasi pertukaran konsesi dan komunikasi yang efektif

H11: Humas digital memediasi hubungan antara strategi negosiasi integratif dan komunikasi yang efektif.

B. Perbandingan dan Analisis

Pada jurnal *Are Negotiation Strategies Worthwhile For Digital Public Relations and Effectiveness of Communication a Conceptual Paradigm*, penelitian Alhasani dan Muslim hanya menuliskan paradigma konseptual mengenai strategis negosiasi dan efektivitas komunikasi di era public relation digital. Bulan september 2022, mereka melakukan penelitian studi kasus dengan meneliti e-government pemerintah Oman. Teori dan metode penelitiannya sama dengan konseptual mereka dengan judul *Impact of Negotiation Strategies on the Effectiveness of Communication: A Mediating Approach From Digital Public Relation*.

Tujuan khusus Alhasani dan Muslim melakukan penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh strategi negosiasi pada public relation digital dan efektivitas komunikasi layanan pemerintah Oman, kemudian tujuan lainnya untuk mengevaluasi efek dari public relation digital dan efektivitas komunikasi layanan pemerintah dan tujuan terakhirnya adalah untuk menganalisis efek mediasi public relation digital pada efek strategi negosiasi dan efektivitas komunikasi layanan pemerintah Oman.

Alhasani dan Muslim (2022), di penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh dari empat strategi negosiasi yaitu strategi negosiasi structural, strategi negosiasi perilaku, strategi negosiasi pertukaran konsesi dan strategi integratif menunjukkan secara positif dan signifikan mempengaruhi digital public relations sehingga Alhasani dan Muslim menetapkan empat dimensi strategi negosiasi tersebut sebagai prediktor yang signifikan. Namun, pengaruh strategi negosiasi strategi pada public relations digital dan efektivitas komunikasi antara layanan pemerintah di Oman ditemukan langsung, positif dan tidak signifikan. Alhasani dan Muslim mengkonfirmasi pengaruh langsung, positif dan signifikan dari public relations digital pada efektivitas komunikasi antara layanan pemerintah Oman. Efek mediasi public relations digital pada pengaruh strategi negosiasi dan efektivitas komunikasi layanan pemerintah oman terdapat hubungan, namun tidak secara signifikan memediasi hubungan antara dimensi strategi negosiasi dan efektivitas komunikasi layanan pemerintah Oman (Oktaviana et al., 2023) (Satira & Hidriani, 2021) (Husna, 2021).

Menurut Fiscer (2006) pada jurnal *E-Public Relations: Impact and Efficency. A Case Study* oleh (Petrovici, 2014) menjelaskan bahwa digital public relations mendukung tujuan public relations secara umum yaitu membantu menyeimbangkan hubungan jangka panjang antara organisasi dan kelompok sasarannya. Lalu Haig menambahkan (2000), "Humas baru" adalah faktor fundamental komunikasi yang menawarkan keuntungan yang cukup besar karena melalui digital public relations, audies memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan organisasi dan menerima tanggapan langsung, komunikasi yang efektif dan saling menguntungkan. Mengetahui audiens dan biaya yang rendah serta keakuran dan ketepatan pesan menjadi keuntungan yang relevan. public relations digital menggunakan halaman web untuk menginformasikan ke audiens dan mengurangi deformasi pesan karena mempublikasikan pesan yang benar dan mengurangi kemungkinan suara-suara yang akan terjadi selama komunikasi. Menurut Breakenridge (2008) digital public relations adalah tentang interaktivitas dan informasi kepada khalayak dengan sasaran yang berbeda dengan melakukan komunikasi dialogis dan teknologi baru seperti web. Carr dan Hayes (2015), menyatakan salah satu platfrom yang digunakan dalam digital public relations adalah mesdia sosial. Kent (2013), mendefenisikan media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dan umpan balik secara dua arah.

Dari hasil penelitian Alhasani dan Muslim (2020), strategi negosiasi yang di mediasi oleh digital public relations tidak signifikan didukung oleh Daft dan Lengel (1986) pada jurnal *Relationship Building in E-negotiation: Dyadic effects on Subjective Negotiations Outcomes* oleh Mounica Reddy menyatakan bahwa negosiasi yang dilakukan secara online atau melalui media internet seperti konferensi video, komunikasi audio khusus, chatting pesan instan dan email dianggap sebagai media yang “terkaya” karena ada umpan balik langsung dan banyak petunjuk melalui bahasa tubuh, nada suara dan isi pesan yang diekspresikan secara real time. Kekayaan media mempengaruhi jumlah dan ambiguitas informasi, hal ini memberikan negosiasi tatap muka lebih bagus dan banyak informasi dan lebih sedikit ambiguitas dari pada negosiasi elektronik. Menurut (Oktaviana et al., 2023), menyatakan negosiasi secara teks tertulis adalah salah satu jenis komunikasi yang saling lemah dikarenakan terbatasnya petunjuk informasi. Adanya jarak fisik dan media elektronik yang digunakan, negosiator biasanya interaksi nonverbal dan lebih sedikit pemahaman mengenai persepsi awal pihak lawan dibandingkan ketika berada dalam situasi tatap muka.

Selain dari teori diatas, selanjutnya penulis juga menambahkan teori serta konsep yang seharusnya ditulis ini untuk lebih menyempurnakan tulisan ini. Menurut Moore (1999), menyatakan bahwa informasi pribadi dan afiliasi dalam kelompok saat bernegosiasi yang dimediasi komputer mengurangi tingkat ketidaksepakatan. Hal ini di bantah oleh Curhan (2006) menyatakan bahwa hubungan baik yang dikembangkan dalam satu negosiasi bisa menumbuhkan kepedulian terhadap pihak lain, memfasilitasi pemberian informasi dan memunculkan perilaku-perilaku lain yang penting untuk keberhasilan negosiasi berikutnya. Hine dan Kolegnya pun sependapat bahwa bahasa yang menyenangkan adalah prediktor utama keberhasilan dalam negosiasi elektronik dimana nada “setuju” dapat membantu pendekatan secara kooperatif untuk memecahkan masalah demi keuntungan bersama. Sedangkan nada “menyangkal” dibagian berikutnya negosiasi elektronik mengindikasikan keengganan untuk membuat konsesi dan potensi ketidaksepakatan.

Melakukan negosiasi, variabel-variabel dibawah ini dapat membangun hubungan dan nilai subjektif dalam bernegosiasi. Percaya. Menurut Naquin dan Paulson (2003), menyatakan bahwa orang akan lebih cenderung berbagi informasi ketika mereka mempercayai pihak lawan. Jadi dalam situasi seperti negosiasi dimana resiko yang dirasakan sangat tinggi, kepercayaan sangat penting. Namun, bagi negosiator yang terlalu percaya dapat mengungkapkan informasi yang membuat mereka rentan dan mungkin tidak memaksimalkan hasil negosiasi. Dapat dipercaya. Menurut Mayer (1995), menyatakan bahwa keterpercayaan terdiri dari tiga dimensi terpisah yang berkaitan yaitu: kemampuan, kemurahan hati dan integritas. Kemampuan mengacu pada kompetensi atau keahlian yang dirasakan dari pihak lawan, misalnya kepercayaan meningkat jika pihak lain dipandang memiliki kemampuan atau keahlian untuk memenuhi sisi kesepakatan mereka. Kemurahan hati bertepatan dengan persepsi bahwa wali amanat tidak akan mencoba untuk menyakiti pembeli pemberi amanat dan ditampilkan melalui kesopanan, menunjukkan rasa hormat, dan terlibat dalam proses negosiasi yang integrative. Integritas adalah seberapa etis orang yang mempercayai pihak lain, termasuk seberapa kredibelnya mereka dan seberapa besar kemungkinan mereka akan menindaklanjuti kesepakatan. Hubungan Baik, Menurut Nadler (2004), menyatakan bahwa hubungan baik adalah keadaan saling positif yang dikembangkan oleh perhatian dan keterlibatan, kepositifan dan koordinasi. Dalam suasana negosiasi elektronik, negosiator dapat mempraktekkan strategi untuk mengembangkan hubungan baik dengan rekan-rekan mereka.

Stein (2020) mengatakan bahwa penelitian sebelumnya yang membahas efek dari alat teknologi pada negosiator biasa utama yang mungkin muncul ketika menggunakan dan strategi yang harus

digunakan dalam negosiasi elektronik. Hasil yang serupa ditemukan; negosiasi tatap muka memberikan keayaan yang tidak diberikan oleh media lain.

Llies (2018) menemukan bahwa pesan instan sebagian besar telah digunakan dengan pengguna saat ini dan terkait dengan komunikasi secara positif. Mereka merekomendasikan bahwa, mungkin dalam pengaturam offline, hubungan masyarakat digital dapat mempromosikan interaksi pengguna yang dapat meningkatkan komunikasi mereka dan meningkatkan keterampilan komunikasi.

SIMPULAN

Digital public relation dalam melakukan negosiasi dengan berdialog terjadinya interaksi dan umpan balik secara dua arah. Strategi negosiasi yang dimediasi oleh digital public relation tidak dapat terjadi dengan baik karena pada dasarnya, negosiasi dilakukan secara tatap muka, bila dilakukan negosiasi melalui online, maka kesepakatan sulit didapatkan karena negosiasi online kehilangan petunjuk-petunjuk yang diperlukan dalam bernegosiasi seperti bahasa tubuh, nada suara dan isi pesan yang diekspresikan. Penggunaan media elektronik serta adanya jarak fisik, menjadikan kita kekurangan informasi terkait pihak lain. Negosiasi online dapat terjadi kesepakatan bila kita memperhatikan penggunaan bahasa yang menyenangkan ke pihak lain sehingga terciptanya hubungan baik dan menumbuhkan kepedulian satu sama lain dalam satu negosiasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian Analisis Hubungan Negosiasi Dengan Komunikasi Dalam PT Wahana Bakti Kencana. Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak PT Wahana Bakti Kencana.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat saya simpulkan bahwa pihak PT Wahana Bakti Kencana menggunakan strategi yang bagus dan tepat untuk melakukan promosi serta menjalin hubungan negosiasi dengan komunikasi dengan pihak onwer agar dapat menarik untuk melakukan kerja sama untuk membangun citra positif dari PT Wahana Bakti Kencana dengan Owner tersebut. Strategi yang digunakan oleh PT Wahana Bakti Kencana juga sangat bermanfaat bagi owner dimana onwer bisa merasa senang agar onwer tersebut selalu melakukan projek atau kerja sama dengan PT Wahana Bakti Kencana. karena dimana misi dari PT Wahana Bakti Kencana adalah untuk mampu menjalin partner dan mitra kerja yang jamin berkualitas, tepat waktu dan harga bersaing. PT Wahana Bakti Kencana mencapai keberhasilan di tahun 2014 setiap dalam 1 tahun rata-rata yang dapat di oleh PT Wahana Bakti Kencana mencapai 20 miliyar pertahun, namu namanya proyek selalu naik turun dalam satu tahun bisa sampai 50 Miliyar ataupun 6 Miliyar. Berarti PT Wahana Bakti Kencana telah membuktikan bahwa dengan strategi yang dilakukan oleh PT tersebut telah berhasil mencapai keberhasilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Z. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42.
- Afifah, L. A. (2020). *Strategi Komunikasi Divisi Marketing PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang Melalui Program Sobat Keday Dalam Menarik Minat Nasabah*. Universitas Komputer Indonesia.
- Asriany, R. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Costumer Sales Head Bank Mega Kota Bandung*. Univeristas Komputer Indonesia.
- Awoah, A. G. (2021). Pengaruh Keahlian, Komunikasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara di Kecamatan Bunaken Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(3).
- Cram, W. A., Brohman, K., & Gallupe, R. B. (2016). Information systems control: A review and framework for emerging information systems processes. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(4), 2.
- Hadi, R. (2018). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*. Aswaja Pressindo.
- Husna, Z. (2021). *Fungsi dan Peranan Public Relation sebagai Alat Komunikasi pada PT Radio Kidung Indah Selaras Suara Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Latuconsina, Y. M. (2016). Potret Pemberlakuan Margin Murabahah Melalui Negosiasi Di Perbankan Syariah. *Advantage*, 5(1), 18–24.
- Oktaviana, F., Fariza, M. R., Laili, N., Susilowati, T., Putra, M. D. P., Kurniawati, R. Y., Asyhary, M. Z., Dwinari, R. M., Khotijah, N. A., & Alfiani, S. (2023). *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*. Nas Media Pustaka.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: trend and required skills. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373–386.
- Petrovici, M. (2014). *E-public Relations: Impact and Efficiency. A case study, Procedia-Sosial and Behavioral Sciencess* 141, 79-84.
- Radović-Marković, M., & Vujičić, S. (2014). Innovative global companies: some case studies. *International Review*, 403–417.
- Reddy, M. (2022). *Relationship Building in E-negotiation: Dyadic Effects on Subjective Negotiation Outcomes*.
- Saputra, D., Anggraini, T. R., & Hastuti, H. (2021). KEMAMPUAN MENULIS TEKS NEGOSIASI SISWA KELAS X SMK NEGERI 8 BANDAR LAMPUNG TAHUN PELAJARAN 2021/2022. *Warahan: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 1–9.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA*, 1(2), 179–202.
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam Bisnis. *Komunike*, 9(2), 105–122.
- Wahyuni, S. (2023). Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Pentingnya Ilmu Komunikasi Pada Era 4.0: Bunga Rampai*, 34.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).