PRESENTASI DAN NEGOSIASI DI ERA MEDIA DIGITAL



Oleh
Dr. Mas'amah, S.Pd., M.Si

PRESENTASI DAN NEGOSIASI
DI ERA MEDIA DIGITAL

Dr. Mas'amah, S.Pd., M.Si

Penerbit Widina

PRESENTASI DAN NEGOSIASI DI ERA MEDIA DIGITAL

Penulis:
Dr. Mas'amah, S.Pd., M.Si

Desain Cover:
Alberstof Radjah

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Proofreader:
Neneng Sri Wahyuni

Editor:
Salmon Runesi
Apris A. Adu

ISBN:
978-634-317-474-5

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku Presentasi dan Negosiasi di Era Media Digital dapat disusun sebagai salah satu sumber referensi untuk memahami pentingnya keterampilan komunikasi dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan pola interaksi di era digital.

Presentasi dan negosiasi merupakan dua keterampilan penting yang dibutuhkan dalam berbagai bidang kehidupan, baik pendidikan, bisnis, organisasi, maupun dunia kerja. Kemampuan menyampaikan gagasan secara jelas, sistematis, dan meyakinkan menjadi faktor penting dalam membangun pemahaman serta memengaruhi pengambilan keputusan. Sementara itu, negosiasi berperan dalam menjembatani perbedaan kepentingan, membangun kesepakatan, dan menciptakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Perkembangan media digital telah memperluas cara kedua keterampilan tersebut diterapkan, mulai dari presentasi virtual, pertemuan daring, komunikasi melalui platform digital, hingga negosiasi yang berlangsung tanpa pertemuan tatap muka secara langsung.

Buku ini membahas berbagai aspek presentasi dan negosiasi yang relevan dengan kebutuhan komunikasi masa kini. Pembahasan diarahkan pada pemahaman konsep, strategi penyampaian pesan, pemanfaatan media digital, teknik membangun argumentasi, keterampilan mendengarkan, serta pendekatan dalam mencapai kesepakatan. Selain itu, buku ini menempatkan etika komunikasi, kemampuan beradaptasi, dan pemanfaatan teknologi sebagai bagian penting dalam membangun komunikasi yang efektif dan profesional. Dengan pemahaman tersebut, pembaca diharapkan mampu mengembangkan keterampilan presentasi dan negosiasi yang sesuai dengan karakteristik lingkungan digital yang dinamis.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, pendidik, praktisi, pelaku usaha, serta masyarakat umum yang ingin meningkatkan kompetensi komunikasi. Materi di dalamnya diharapkan dapat membantu pembaca memahami bahwa keberhasilan presentasi dan negosiasi tidak hanya ditentukan oleh penguasaan materi, tetapi juga oleh kemampuan membaca situasi, memahami lawan bicara, memilih media yang tepat, dan menyampaikan pesan secara persuasif. Pada akhirnya, keterampilan tersebut menjadi bekal penting untuk membangun hubungan

profesional, memperluas peluang kolaborasi, serta menghadapi tantangan komunikasi di era media digital.

Oktober, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
BAB I PERANAN PRESENTASI DAN NEGOSIASI 1
A. Pendahuluan 1
B. Presentasi 7
C. Negosiasi 10
BAB II KHALAYAK DALAM PRESENTASI DAN NEGOSIASI 17
A. Pendahuluan 17
B. Pengertian Khalayak Dalam Presentasi dan Negosiasi 18
C. Kategori Khalayak Atau Pendengar Dalam Presentasi dan Negosiasi 20
D. Pertanyaan Tentang Pendengar 21
E. Khalayak Dalam Presentasi 23
F. Khalayak Dalam Negosiasi 23
BAB III JENIS-JENIS PRESENTASI DAN NEGOSIASI 25
A. Pendahuluan 25
B. Jenis-Jenis Presentasi 25
C. Jenis-Jenis Negosiasi 27
D. Taktik Bernegosiasi 53
E. Suasana Dalam Negosiasi 61
F. Membuka Negosiasi 61
BAB IV RUJUKAN DAN ALASAN PRESENTASI DAN NEGOSIASI 63
A. Pendahuluan 63
B. Pengertian Rujukan dan Alasan 63
C. Sifat Rujukan dan Alasan 69
D. Peran Rujukan dan Alasan Dalam Presentasi dan Negosiasi 73
E. Mengevaluasi Bukti Faktual 78
F. Mengevaluasi Rujukan Nonfaktual 83
G. Mengevaluasi Alasan 84
H. Masalah-Masalah Alasan Tambahan 87
BAB V STRUKTUR PRESENTASI DAN NEGOSIASI 91
A. Pendahuluan 91
B. Struktur Presentasi 91
C. Struktur Negosiasi 93
D. Pendekatan Negosiasi 95
E. Struktur Alur Konsentrasi Dalam Bernegosiasi 96

F. Negosiator Profesional 99
G. Ciri Negosiator Yang Efektif 101
H. Surat Perjanjian Negosiasi 102
I. Mencermati Perilaku Konsumen 105
BAB VI DUKUNGAN MULTIMEDIA DALAM PRESENTASI DAN NEGOSIASI 111
A. Pendahuluan 111
B. Alasan Menggunakan Alat Bantu Multimedia 112
C. Alasan Beberapa Penyaji Tidak Menggunakan Alat Bantu Multimedia 115
D. Jenis-Jenis Alat Bantu Multimedia 119
E. Memilih Alat Bantu Multimedia Yang Tepat 120
F. Sepuluh Perintah Penggunaan Alat Bantu Multimedia 127
G. Alat Bantu Presentasi dan Negosasi 130
H. Teknik Menggunakan Alat Bantu Presentasi dan Negosasi 131
BAB VII TEKNIK MENGGAYAKAN PESAN DAN MENYAMPAIKAN PESAN 133
A. Pendahuluan 133
B. Teknik Menggayakan Pesan 134
C. Teknik Menyampaikan Pesan 142
BAB VIII TEKNIK MENANGGAPI PERHATIAN KHALAYAK 145
A. Pendahuluan 145
B. Teknik Menanggapi Perhatian Khalayak 145
C. Menganalisis Umpan Balik 147
BAB IX MENGEVALUASI PRESENTASI DAN NEGOSIASI 151
A. Pendahuluan 151
B. Teknik Mengevaluasi Presentasi 151
C. Teknik Mengevaluasi Negosiasi 156
D. Tindak Lanjut dan Perbaikan Presentasi dan Negosiasi 160
DAFTAR REFERENSI 164
PROFIL PENULIS 168

BAB I

PERANAN PRESENTASI DAN NEGOSIASI

A. PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan dinamika sosial, politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Reformasi politik pada tahun 1998 menjadi salah satu momentum penting dalam perkembangan ruang komunikasi publik di Indonesia. Berakhirnya pemerintahan Orde Baru membuka ruang yang lebih luas bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat, mengemukakan gagasan, serta berpartisipasi dalam kehidupan demokrasi. Dalam perkembangannya, komunikasi publik tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan, memperoleh dukungan, menyampaikan kepentingan, dan membentuk hubungan antara individu, kelompok, organisasi, maupun institusi.

Kemampuan berkomunikasi menjadi kompetensi yang semakin dibutuhkan. Individu tidak cukup hanya memiliki pengetahuan atau gagasan yang berkualitas, tetapi juga perlu mampu mengomunikasikannya secara jelas, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik khalayak. Kemampuan tersebut diperlukan oleh berbagai pihak, seperti akademisi yang menyampaikan hasil penelitian, mahasiswa yang mempresentasikan tugas ilmiah, pemimpin yang menyampaikan kebijakan, pelaku usaha yang menawarkan produk dan jasa, serta masyarakat yang memperjuangkan kepentingannya dalam forum publik. Dengan demikian, komunikasi menjadi bagian penting dari proses penyampaian gagasan sekaligus pembentukan hubungan sosial yang produktif.

Di era globalisasi yang ditandai oleh meningkatnya interaksi lintas budaya, persaingan ekonomi, dan perkembangan teknologi digital, proses komunikasi menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Khalayak atau publik bukanlah kelompok yang homogen, melainkan terdiri atas individu dengan latar belakang pendidikan, pengalaman, nilai, kepentingan, dan

tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut menyebabkan suatu pesan dapat ditafsirkan secara beragam oleh penerimanya. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, konteks penyampaian pesan, serta media yang digunakan agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif.

Kompleksitas komunikasi publik tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara, tetapi juga oleh kemampuan mengorganisasikan informasi, memahami kebutuhan khalayak, mendengarkan secara aktif, memberikan tanggapan yang relevan, serta membangun hubungan interpersonal. Komunikasi yang efektif menuntut adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan konteks penerimaannya. Dalam praktiknya, komunikator juga perlu memperhatikan aspek verbal dan nonverbal, seperti pemilihan kata, intonasi, ekspresi wajah, kontak mata, gestur, serta penggunaan media visual. Keseluruhan unsur tersebut berkontribusi terhadap bagaimana pesan dipahami dan bagaimana kredibilitas komunikator dibangun.

Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan gagasan kepada khalayak adalah presentasi. Presentasi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, hasil penelitian, gagasan, atau rekomendasi kepada audiens dengan tujuan tertentu. Presentasi dapat berlangsung dalam konteks akademik, bisnis, pemerintahan, organisasi, maupun kehidupan sosial. Dalam pelaksanaannya, presentasi tidak sekadar melibatkan aktivitas berbicara di depan orang lain, tetapi juga membutuhkan kemampuan menyusun materi, menentukan tujuan, memahami audiens, memilih metode penyampaian, dan mengelola interaksi selama proses komunikasi berlangsung.

Pentingnya keterampilan presentasi berkaitan dengan kebutuhan untuk mengubah informasi yang kompleks menjadi pesan yang dapat dipahami oleh audiens. Informasi yang disampaikan secara tidak terstruktur berpotensi menimbulkan kesulitan pemahaman, meskipun substansi informasi tersebut memiliki nilai ilmiah atau praktis yang tinggi. Sebaliknya, penyampaian yang terorganisasi dapat membantu audiens memahami hubungan antargagasan, mengenali informasi utama, dan mengikuti alur penjelasan secara lebih sistematis. Dengan demikian, presentasi berfungsi sebagai sarana untuk menjembatani pengetahuan yang dimiliki komunikator dengan pemahaman yang hendak dibangun pada diri audiens.

Dalam kajian komunikasi kontemporer, presentasi juga perlu dipahami sebagai proses komunikasi multimodal. Fatwassani, Hartono, dan Astuti (2025), melalui penelitian mengenai komunikasi multimodal dalam keterampilan presentasi mahasiswa pembelajar bahasa Inggris, mengkaji keterlibatan lima mode komunikasi, yaitu linguistik, visual, auditori, gestural, dan spasial. Perspektif tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian presentasi tidak hanya bergantung pada bahasa lisan, tetapi juga pada penggunaan unsur visual, suara, gerak tubuh, dan pengaturan ruang. Oleh karena itu, efektivitas presentasi perlu dipahami melalui keterpaduan berbagai unsur komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Selain menjadi sarana penyampaian informasi, presentasi juga berperan dalam membangun kredibilitas komunikator. Dalam lingkungan akademik, misalnya, kemampuan mempresentasikan hasil penelitian secara sistematis dapat membantu peneliti menjelaskan kontribusi penelitiannya kepada komunitas ilmiah. Dalam lingkungan organisasi, presentasi dapat digunakan untuk menyampaikan rencana kerja, menjelaskan keputusan, atau mengomunikasikan perubahan kepada anggota organisasi. Sementara itu, dalam dunia bisnis, presentasi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan nilai suatu penawaran, dan menyampaikan proposal kerja sama. Dengan demikian, presentasi memiliki fungsi informatif, edukatif, persuasif, dan organisasional yang saling berkaitan.

Relevansi keterampilan presentasi dalam konteks pendidikan juga terlihat dalam penelitian Burhanuddin (2021) mengenai penggunaan tugas presentasi individual untuk meningkatkan keterampilan komunikasi lisan dalam pembelajaran public speaking. Penelitian tersebut melibatkan 100 mahasiswa dan menunjukkan bahwa tugas presentasi memberikan pengalaman berbicara di hadapan audiens serta membantu meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa, meskipun peserta juga menghadapi sejumlah kendala. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keterampilan presentasi dapat dikembangkan melalui praktik yang terarah dan pengalaman komunikasi secara langsung.

Presentasi bukan satu-satunya bentuk komunikasi yang dibutuhkan dalam interaksi publik. Dalam banyak situasi, individu tidak hanya perlu menyampaikan gagasan, tetapi juga harus menghadapi perbedaan kepentingan, mempertimbangkan alternatif, menyampaikan penawaran, dan mencari titik temu dengan pihak lain. Situasi tersebut berkaitan erat dengan negosiasi. Negosiasi merupakan proses komunikasi antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan, kebutuhan, tujuan, atau

pandangan tertentu, dengan maksud mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat.

Negosiasi dapat berlangsung dalam berbagai konteks kehidupan, mulai dari hubungan interpersonal, lingkungan keluarga, organisasi, dunia kerja, kegiatan bisnis, hingga hubungan diplomatik. Dalam lingkungan kerja, negosiasi dapat dilakukan untuk membahas pembagian tugas, penyelesaian konflik, penentuan kompensasi, atau penyusunan kesepakatan kerja sama. Dalam dunia bisnis, negosiasi berperan dalam menentukan harga, persyaratan kontrak, pembagian sumber daya, dan bentuk kemitraan. Sementara itu, dalam kehidupan sosial dan politik, negosiasi dapat digunakan untuk mempertemukan kepentingan berbagai kelompok serta mencari penyelesaian terhadap perbedaan pandangan.

Negosiasi pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari komunikasi karena proses tersebut melibatkan pertukaran informasi, penyampaian kepentingan, penafsiran pesan, pemberian tanggapan, serta pembentukan kesepakatan. Schoop (2021), dalam kajiannya tentang komunikasi negosiasi, menjelaskan bahwa negosiasi dapat dipahami melalui dua perspektif yang saling melengkapi, yaitu perspektif komunikasi yang memandang negosiasi sebagai bentuk komunikasi tertentu dan perspektif negosiasi yang menempatkan komunikasi sebagai salah satu komponen dalam proses negosiasi. Kajian tersebut menegaskan pentingnya memperhatikan proses komunikasi, bukan hanya keputusan atau hasil akhir yang dicapai oleh para pihak.

Keberhasilan negosiasi tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan seseorang mempertahankan pendapat atau memperoleh keuntungan bagi dirinya sendiri. Negosiasi juga memerlukan kemampuan memahami kepentingan pihak lain, mengidentifikasi persoalan yang menjadi sumber perbedaan, menyusun alternatif penyelesaian, serta mengevaluasi kemungkinan kesepakatan. Dalam negosiasi yang berorientasi pada penyelesaian masalah, perhatian tidak hanya diarahkan pada tuntutan yang disampaikan masing-masing pihak, tetapi juga pada kebutuhan dan kepentingan yang mendasari tuntutan tersebut.

Inayaturrahmah, Barkah, dan Novel (2022), dalam kajiannya mengenai peranan negosiasi sebagai keterampilan komunikasi dalam manajemen konflik, menyoroti fungsi negosiasi integratif dalam membantu pihak-pihak yang berkonflik berkomunikasi secara langsung dan mengupayakan kesepakatan bersama. Perspektif ini memperlihatkan bahwa negosiasi dapat menjadi sarana untuk mengelola perbedaan kepentingan melalui komunikasi dan pencarian penyelesaian yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat. Perkembangan kajian negosiasi juga menunjukkan

bahwa keterampilan bernegosiasi dapat dipahami sebagai kompetensi yang dapat dilatih dan dievaluasi. Smolinski dan Xiong (2020) mengembangkan model kompetensi negosiasi yang mencakup kompetensi terpilih, tingkat penguasaan, serta indikator perilaku. Model tersebut dirancang untuk membantu pengembangan pembelajaran dan pelatihan negosiasi, sekaligus mendukung penilaian terhadap performa negosiator. Perspektif ini menunjukkan bahwa kemampuan negosiasi bukan semata-mata bakat alamiah, melainkan dapat dikembangkan melalui pembelajaran, latihan, dan evaluasi yang sistematis.

Kemampuan negosiasi berkaitan dengan sejumlah keterampilan komunikasi, antara lain mendengarkan secara aktif, mengajukan pertanyaan, mengklarifikasi informasi, mengelola emosi, menyampaikan argumentasi, serta memberikan respons terhadap penawaran pihak lain. Negosiator juga perlu mempertimbangkan hubungan jangka panjang dengan mitra komunikasinya. Kesepakatan yang dicapai tanpa memperhatikan kejelasan informasi, kepentingan pihak lain, atau keberlanjutan hubungan berpotensi menimbulkan persoalan pada tahap pelaksanaan. Oleh sebab itu, negosiasi perlu dipandang sebagai proses komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi dan dasar kesepakatan yang dibangun.

Menurut Susanto (2024), mengenai keterampilan komunikasi dalam diplomasi dan negosiasi, menempatkan komunikasi sebagai unsur penting dalam proses diplomasi, pencapaian kepentingan, dan pengelolaan konflik. Kajian tersebut juga menyoroti pentingnya komunikasi yang etis dalam upaya mencapai kesepakatan. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan negosiasi perlu disertai tanggung jawab dalam menyampaikan informasi, menghargai pihak lain, dan mempertimbangkan konsekuensi dari kesepakatan yang dihasilkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, presentasi dan negosiasi juga mengalami perubahan dalam hal media, bentuk interaksi, dan jangkauan komunikasi. Presentasi yang sebelumnya banyak dilakukan secara tatap muka kini dapat diselenggarakan melalui konferensi video, webinar, dan berbagai platform digital. Demikian pula, negosiasi dapat berlangsung melalui pertemuan daring, panggilan suara, maupun pertukaran pesan tertulis secara simultan. Perubahan ini memperluas kesempatan berkomunikasi, tetapi sekaligus menuntut kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan perilaku komunikasi dengan karakteristik media yang digunakan.

Anderson dan Ngo (2026), dalam penelitian mengenai negosiasi jarak jauh, membandingkan interaksi tatap muka, konferensi video, panggilan audio, dan pesan teks sinkron dengan melibatkan 400 partisipan yang membentuk 200 pasangan negosiator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi berkaitan dengan variasi hasil negosiasi, tetapi pengaruhnya tidak seragam untuk seluruh aspek hasil maupun karakteristik negosiator. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa negosiasi melalui pesan teks sinkron menghasilkan sejumlah hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan media lain yang diuji. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kesesuaian media komunikasi dengan tujuan negosiasi dan karakteristik pihak-pihak yang terlibat.

Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan presentasi dan negosiasi tidak dapat hanya bertumpu pada keterampilan berbicara secara spontan. Keduanya memerlukan persiapan yang sistematis, penguasaan substansi, pemahaman terhadap audiens atau mitra komunikasi, serta kemampuan menyesuaikan strategi komunikasi dengan situasi yang dihadapi. Dalam presentasi, persiapan dapat mencakup penentuan tujuan, penyusunan struktur materi, pemilihan media visual, dan perencanaan penyampaian pesan. Sementara itu, dalam negosiasi, persiapan dapat meliputi identifikasi kepentingan, penetapan batas kesepakatan, pengumpulan informasi, penyusunan alternatif, serta pertimbangan terhadap kemungkinan respons pihak lain.

Walaupun memiliki keterkaitan, presentasi dan negosiasi mempunyai karakteristik yang berbeda. Presentasi pada umumnya berorientasi pada penyampaian informasi, penjelasan gagasan, atau pembentukan pemahaman dan sikap audiens. Negosiasi, di sisi lain, menekankan pertukaran kepentingan dan interaksi timbal balik untuk mencapai kesepakatan. Dalam presentasi, komunikator perlu memastikan bahwa pesan dapat dipahami oleh audiens, sedangkan dalam negosiasi, para pihak perlu membangun pemahaman bersama mengenai persoalan yang sedang dibahas dan kemungkinan penyelesaiannya. Perbedaan orientasi tersebut menyebabkan teknik komunikasi yang digunakan perlu disesuaikan dengan tujuan masing-masing aktivitas.

Namun, kedua bentuk komunikasi tersebut juga memiliki hubungan yang erat. Kemampuan presentasi dapat membantu negosiator menjelaskan posisi, argumentasi, dan penawaran secara sistematis. Sebaliknya, keterampilan negosiasi dapat membantu presenter merespons pertanyaan, menangani keberatan, dan menyesuaikan penyampaian dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks bisnis, misalnya, seorang profesional dapat menggunakan presentasi untuk menjelaskan proposal

kerja sama, kemudian melanjutkannya dengan negosiasi untuk membahas persyaratan dan mencapai kesepakatan. Dengan demikian, presentasi dan negosiasi merupakan dua bentuk komunikasi yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam mencapai tujuan komunikasi yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa presentasi dan negosiasi memiliki peranan penting dalam membangun komunikasi publik yang efektif. Presentasi memungkinkan individu menyampaikan informasi, gagasan, dan argumentasi secara terstruktur, sedangkan negosiasi memungkinkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda untuk melakukan pertukaran informasi dan mengupayakan kesepakatan. Keduanya menuntut penguasaan keterampilan komunikasi verbal dan nonverbal, kemampuan memahami karakteristik audiens atau mitra komunikasi, serta kesiapan menghadapi dinamika interaksi.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai hakikat, prinsip, teknik, dan strategi presentasi serta negosiasi menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan kompetensi komunikasi. Pemahaman tersebut tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan kemampuan berbicara di depan publik, tetapi juga untuk membangun hubungan interpersonal, mengelola perbedaan kepentingan, menyampaikan gagasan secara bertanggung jawab, dan mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Atas dasar itu, pembahasan mengenai peranan presentasi dan negosiasi perlu diawali dengan pemahaman konseptual mengenai pengertian, karakteristik, tujuan, serta prinsip dasar kedua bentuk komunikasi tersebut.

B. PRESENTASI

1. Pengertian Presentasi

Presentasi adalah salah satu bentuk komunikasi. Komunikasi presentasi dilakukan secara terpadu, baik itu melalui suara, gambar dan bahasa tubuh. Ada beberapa pengertian presentasi yang sering diungkapkan oleh para ahli, diantaranya, presentasi adalah suatu kegiatan berbicara di hadapan banyak hadirin. Presentasi juga bisa diartikan sebagai proses menyampaikan sejumlah informasi kepada sejumlah orang agar orang-orang tersebut bisa mengerti apa yang kita paparkan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan presentasi adalah suatu bentuk kegiatan berbicara di depan hadirin atau audiens demi menyampaikan sejumlah informasi baik itu dalam bentuk simbol-simbol, kata, gambar, grafis dan lain sebagainya.

Presentasi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi, gagasan, atau pesan kepada individu maupun kelompok. Dalam praktiknya, presentasi tidak semata-mata berfungsi sebagai kegiatan mengajar, tetapi lebih menekankan pada proses

mengomunikasikan informasi serta membangun pemahaman dan keyakinan audiens terhadap ide atau pemikiran yang disampaikan. Oleh karena itu, presentasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara, tetapi juga membutuhkan fokus yang jelas terhadap substansi atau topik yang menjadi pokok pembahasan. Presentasi juga dapat dipahami sebagai proses memperkenalkan, menjelaskan, mengarahkan, dan meyakinkan audiens mengenai suatu gagasan atau informasi tertentu. Melalui presentasi, penyaji berupaya membangun komunikasi yang terstruktur sehingga pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens secara efektif.

Dalam berbagai bidang, presentasi dapat digunakan untuk menyampaikan proposal, memperkenalkan produk, menawarkan suatu gagasan, maupun mempromosikan program atau kegiatan. Presentasi juga menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan pengetahuan, inovasi, ide, dan pemikiran yang sebelumnya belum diketahui oleh audiens. Dalam lingkungan akademik, misalnya, hasil penelitian dalam bentuk makalah, skripsi, tesis, maupun disertasi dapat disampaikan melalui presentasi agar substansi penelitian dapat dipahami oleh pihak lain secara lebih sistematis. Keberhasilan suatu presentasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan penyaji dalam berbicara, tetapi juga oleh kemampuan menyusun pesan secara jelas, memilih informasi yang relevan, serta menyampaikannya sesuai dengan karakteristik audiens. Tujuan utama presentasi adalah memastikan bahwa pesan, gagasan, atau informasi yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan dimaknai oleh audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

2. Fungsi Presentasi

Kemampuan untuk memberikan presentasi yang baik, saat ini sudah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan seseorang apapun profesinya, baik sebagai pelajar, pegawai, bahkan seorang eksekutif sekalipun, keterampilan yang tinggi dalam hal ini akan menjadi aset penting bagi seseorang yang sedang meniti jalur karirnya.

Presentasi merupakan alat komunikasi tangguh dalam usaha untuk menyampaikan laporan, ide, gagasan atau keterangan mengenai apa saja yang merupakan tanggung jawab seseorang, baik berupa barang ataupun jasa.

Fungsi dari presentasi yang lainnya adalah presentasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk menunjukkan kemampuan, kecakapan dan kompetensi karena dari cara seseorang memberikan presentasi dapat dinilai seberapa jauh ia menguasai dan memahami bidang yang dikelolanya.

3. Tujuan Presentasi

Presentasi yang lakukan seseorang mempunyai tujuan tertentu. Terdapat bermacam-macam tujuan presentasi, tergantung dari konteks presentasi yang lakukan tersebut. Berikut ini dijelaskan bermacam-macam tujuan dari presentasi yaitu:

1) Untuk membujuk (biasanya dibawakan oleh wiraniaga)
   Contoh: para motivator yang mempresentasikan materi berkaitan dengan kiat-kiat yang dapat memotivasi peserta agar tidak mudah menyerah, terus semangat serta tidak berputus asa. Presentasi ini bermaksud mengajak hadirin untuk mengikuti kiat-kiat yang dapat memotivasi mereka.
2) Untuk memberi informasi (biasanya oleh para pakar)
   Contoh: praktisi *Public Relations* melakukan *press conference* dengan tujuan menyampaikan sejumlah informasi berkaitan dengan kondisi perusahaan.
3) Untuk meyakinkan (biasanya dibawakan oleh seseorang yang ingin membantah pendapat tertentu).
   Contoh: pada debat ilmiah atau pada suatu kompetisi setiap tim diberikan kesempatan untuk mempresentasikan pendapatnya dengan tujuan untuk meyakinkan para hadirin bahwa pendapatnyalah yang paling benar.
4) Menghibur pendengar
   Contoh: presentasi yang dilakukan dengan menggunakan anekdot sehingga membuat hadirin merasa terhibur.

Presentasi mempunyai tujuan yang sangat penting, oleh karena itu sudah sepatutnya seseorang harus menyiapkan dan menguasai materi presentasi dengan baik agar tujuan presentasi dapat tercapai dengan baik.

4. Peranan Presentasi

Presentasi mempunyai peranan yang penting dalam berbagai macam konteks, baik dalam dunia pendidikan, bisnis ataupun publik. Adapun peranan presentasi yaitu:

1) Sebagai media untuk menyampaikan suatu ide baru atau informasi baru
2) Meyakinkan pendengar
3) Memberikan motivasi
4) Mempromosikan produk
5) Meningkatkan keterampilan berbicara secara efektif sehingga dapat dimengerti oleh *audience*.

Sebagaimana paparan di atas dapat dilihat bahwa presentasi mempunyai peranan yang penting sehingga setiap individu diharapkan mempunyai kemampuan melakukan presentasi dengan baik.

C. NEGOSIASI

Negosiasi merupakan salah satu keterampilan penting yang perlu dimiliki seseorang. Memiliki kemampuan melakukan negosiasi menjadi nilai tambah tersendiri bagi seseorang. Hal ini dikarenakan ada banyak hal yang perlu dinegosiasikan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut akan dibahas berbagai hal berkaitan dengan negosiasi.

1. Pengertian Negosiasi

Sama halnya dengan presentasi yang mempunyai banyak pengertian, demikian juga dengan negosiasi. Berikut ini adalah beberapa pengertian negosiasi:

1) Negosiasi merupakan suatu proses perundingan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih untuk mencapai kesepakatan yang dapat mengakomodasi kepentingan para pihak. Proses ini mengandung unsur kerja sama sekaligus perbedaan kepentingan. Dalam pelaksanaannya, negosiasi melibatkan komunikasi, pertukaran informasi, kerja sama, serta upaya memengaruhi pihak lain untuk mencapai tujuan tertentu.
2) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), negosiasi merupakan proses tawar-menawar yang dilakukan melalui perundingan dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak lainnya. Pengertian ini menunjukkan bahwa negosiasi menjadi sarana untuk mempertemukan kepentingan yang berbeda melalui proses komunikasi dan perundingan.
3) Negosiasi merupakan proses yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan, strategi, dan usaha untuk menghasilkan kesepakatan yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Prinsip yang mendasarinya adalah terciptanya kondisi yang memungkinkan satu pihak memperoleh manfaat tanpa menyebabkan pihak lainnya mengalami kerugian. Oleh karena itu, keseimbangan kepentingan, kepercayaan, dan kesepakatan menjadi unsur penting dalam keberhasilan negosiasi.
4) Negosiasi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyelesaikan perbedaan atau konflik kepentingan antara beberapa pihak, khususnya ketika mekanisme penyelesaian yang telah ditentukan sebelumnya belum dapat diterapkan secara efektif. Melalui proses perundingan, para pihak dapat mengidentifikasi perbedaan, menyampaikan

kepentingan masing-masing, dan mencari alternatif penyelesaian yang dapat diterima bersama.

5) Negosiasi merupakan proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli, baik yang berlangsung secara individual maupun kelompok. Dalam proses tersebut terjadi dialog, diskusi, pertukaran informasi, dan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan mengenai suatu transaksi. Tujuan utamanya adalah memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi kedua belah pihak.
6) Dalam modul Garuda Sales Institute, negosiasi dipahami sebagai proses untuk mencapai kesepakatan dengan cara memperkecil perbedaan kepentingan dan mengembangkan persamaan di antara pihak-pihak yang terlibat. Proses tersebut diarahkan untuk menemukan titik temu sehingga tujuan bersama dapat dicapai melalui kesepakatan yang memberikan manfaat bagi masing-masing pihak.
7) Negosiasi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan pertukaran pesan antara pihak-pihak yang berinteraksi. Dalam konteks transaksi jual beli, penjual dapat berperan sebagai komunikator ketika menyampaikan penawaran, sedangkan pembeli menjadi komunikan. Peran tersebut dapat berubah secara bergantian sesuai dengan berlangsungnya proses komunikasi. Melalui interaksi dua arah tersebut, kedua pihak dapat menyampaikan kebutuhan, memberikan tanggapan, melakukan tawar-menawar, dan mencapai kesepakatan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa negosiasi adalah proses yang terjadi di antara dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan berbeda dan berkeinginan memcapai kesepakatan yang ingin di capai melalui dialog dan kompromi.

Pada proses komunikasi melalui negosiasi memiliki ciri unik yang tidak ditemukan dalam proses komunikasi yang lainnya. Adapun ciri-ciri dalam negosiasi adalah sebagai berikut:

1) Melibatkan dua pihak, misalnya pihak penjual dan pihak pembeli
2) Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan
3) Kedua belah pihak menjalin kerja sama
4) Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak
5) Untuk mengkonkritkan masalah yang masih abstrak

Ketika melakukan negosiasi perlu diperhatikan panduan yang biasanya digunakan. Panduan tersebut seperti:

1) Pelajari dahulu isu-isu yang dihadapi secara objektif
2) Kemudian, tentukanlah batasan luasnya masalah yang dibahas dan ditangani.
3) Biarkan saja bila ada pihak lain berpendapat setuju atau tidak setuju terhadap pendapat kita mengenai isu yang dihadapi.
4) Cermati pihak lain terutama perhatikan hal-hal yang diungkapkan bahasa tubuhnya, seperti a) Bahasa tubuh di antaranya mimik dan sikap badan; b) Sikap konflik tanpa alasan; c) Sikap defensif atau tegang.

Negosiasi dapat berhasil dengan baik jika semua komponen yang diperlukan telah dipersiapkan dengan seksama, dan akan memuaskan para pihak yang terlibat dalam negosiasi.

2. Dasar-Dasar Negosiasi

Dasar-dasar negosiasi perlu diketahui oleh seseorang yang akan melakukan nogosiasi. Dengan memiliki pemahaman dasar-dasar pemahaman dasar-dasar negosiasi dengan baik, diharapkan akan mendapatkan hasil negosiasi yang baik. Berikut ini dijelaskan dasar-dasar negosiasi dimaksud.

1) Pelaku negosiasi

Untuk menjamin terjadinya keamanan dan kelancaran dalam bernegosiasi maka negosiator yang ditunjuk untuk melakukan negosiasi harus memiliki pengetahuan, sikap dan keterampilan sebagai berikut:

a. Otoritas akan kewenangan untuk mengambil keputusan.
b. Memiliki wawasan dan keterampilan yang baik dalam bidang yang akan dirundingkan
c. Kemampuan berbicara dan bahasa yang baik.
d. Kemampuan untuk mengekspresikan substansi permasalahan, yang dibuktikan dengan dapat menyampaikan ide dan dapat dicerna oleh pihak lain dengan mudah.
e. Kepercayaan diri yang kuat tetapi tidak berlebihan dan selalu menghargai orang lain
f. Sikap dan penampilan yang baik, di antaranya bersikap sopan, simpati dan empati serta berpenampilan serasi.

Seseorang yang di kirim untuk bernegosiasi bukanlah orang sembarangan, karena harus mempunyai kompetensi yang baik sebagai negosiator agar tujuan negosiasi tercapai.

2) Persiapan diri untuk bernegosiasi

Agar negosiasi yang dilakukan dapat berhasil maka orang yang ditunjuk bernegosiasi perlu mempersiapkan diri dengan baik. Persiapan yang diperlukan antara lain:

a. Negosiator harus mempelajari permasalahan dengan baik sebelum bernegosiasi
b. Negosiator mengenal baik peraturan yang berlaku dalam bernegosiasi
c. Negosiator mempunyai anggapan bahwa perjanjian dapat diselesaikan dalam satu atau dua pertemuan.

Dengan melakukan persiapan seperti yang dipaparkan di atas, diharapkan negosiator berhasil menjalankan tugasnya dengan baik.

3) Persiapan penguasaan masalah negosiasi

Sebelum melaksanakan negosiasi, pihak yang terlibat perlu melakukan pengkajian terhadap tema atau pokok persoalan yang akan dinegosiasikan. Persiapan tersebut penting agar proses negosiasi dapat berlangsung secara terarah, lancar, dan tidak mengalami kekurangan alternatif atau gagasan dalam menawarkan solusi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengkaji tema negosiasi adalah pendekatan 5W+1H, yaitu what (apa), who (siapa), why (mengapa), when (kapan), where (di mana), dan how (bagaimana). Setiap unsur tersebut perlu dianalisis dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang berkaitan dengan proses negosiasi.

a. What

Pertanyaan what digunakan untuk mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan substansi dan tujuan negosiasi. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan antara lain:

a) Apa tujuan utama yang ingin dicapai melalui negosiasi?
b) Apa saja hal atau sumber daya yang dimiliki sebagai modal dalam melakukan negosiasi?
c) Apa yang ingin dicapai, diperoleh, atau diminta dari pihak lain?
d) Apa bentuk penawaran yang kemungkinan diberikan oleh pihak lain?
e) Strategi atau pendekatan apa yang akan digunakan selama proses negosiasi?
f) Apa saja hal lain yang perlu dipersiapkan untuk mendukung keberhasilan negosiasi?

b. Who

Pertanyaan who digunakan untuk mengetahui pihak-pihak yang terlibat serta peran masing-masing dalam proses negosiasi. Pertanyaan yang dapat diajukan antara lain:

a) Siapa pihak yang akan menjadi lawan bicara dalam negosiasi?
b) Siapa saja yang memiliki peran dan kepentingan dalam proses negosiasi?
c) Siapa saja yang perlu hadir atau menjadi saksi dalam proses negosiasi?
d) Siapa pihak yang memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan atau menetapkan kesepakatan?

c. Why

Pertanyaan *why* digunakan untuk memahami alasan, latar belakang, dan kepentingan yang mendasari pelaksanaan negosiasi. Beberapa pertanyaan yang dapat dikembangkan antara lain:

a) Mengapa negosiasi tersebut perlu dilakukan?
b) Mengapa pihak pembeli atau pihak lainnya belum menyetujui suatu penawaran?
c) Mengapa pihak yang menjadi saksi tidak bersedia menandatangani hasil kesepakatan?
d) Mengapa salah satu pihak tidak menjalankan atau mengingkari hasil negosiasi?

d. When

Pertanyaan *when* berkaitan dengan waktu pelaksanaan dan tahapan proses negosiasi. Pertanyaan yang dapat digunakan meliputi:

a) Kapan negosiasi akan dilaksanakan?
b) Kapan pengajuan atau permintaan untuk melakukan negosiasi disampaikan kepada pihak lain?
c) Kapan proses negosiasi harus diselesaikan dan menghasilkan kesepakatan?
d) Kapan perlu dilakukan negosiasi internal, misalnya dengan pimpinan perusahaan atau pihak lain yang memiliki hubungan dengan kepentingan negosiasi?

e. Where

Pertanyaan *where* digunakan untuk menentukan tempat pelaksanaan negosiasi serta memahami lingkungan yang berkaitan dengan pihak yang terlibat. Pertanyaan yang dapat diajukan antara lain:

a) Di mana tempat yang tepat untuk melaksanakan proses negosiasi?

b) Di mana pihak pembeli atau pihak lain berdomisili dan di mana lokasi perusahaannya?

Informasi mengenai lokasi dan latar belakang geografis pihak yang terlibat dapat membantu memahami konteks negosiasi dan mempersiapkan pendekatan komunikasi yang sesuai.

f. How

Pertanyaan *how* digunakan untuk merumuskan cara, strategi, dan langkah yang akan dilakukan selama maupun setelah proses negosiasi. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan antara lain:

a) Bagaimana cara mengatasi kondisi apabila proses negosiasi mengalami kebuntuan?
b) Bagaimana cara menyampaikan solusi agar dapat dipahami dan memiliki peluang untuk diterima oleh pihak lain?
c) Bagaimana cara menindaklanjuti hasil kesepakatan yang telah dicapai?

Penggunaan pendekatan 5W+1H dalam persiapan negosiasi membantu pihak yang terlibat memahami tujuan, aktor, alasan, waktu, tempat, serta strategi yang diperlukan. Pengkajian secara sistematis terhadap keenam unsur tersebut dapat membantu mempersiapkan informasi, mengantisipasi berbagai kemungkinan, dan menyediakan alternatif solusi selama proses negosiasi. Dengan persiapan yang baik, proses negosiasi dapat berlangsung lebih terarah dan mendukung tercapainya kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Tujuan Negosiasi

Negosiasi dilakukan dengan tujuan tertentu. Adapun tujuan negosiasi yang sudah lazim adalah:

1) Menyamakan persepsi. Negosiasi digunakan dengan tujuan untuk menyamakan persepsi, yang disebabkan ketidakmengertian salah satu pihak terhadap muatan komunikasi, isu negatif yang dikhawatirkan dapat mempengaruhi format kerja sama.
2) Menyelesaikan konflik. Negosiasi ini harusnya tidak dalam satu kali pertemuan. Dibutuhkan mediator dalam tahap penjajakan untuk mengetahui kebutuhan, harapan, keinginan satu sama lain.
3) Membangun sinergi. Negosiasi ini lebih banyak menyodorkan konsep membangun aksi yang lebih besar, dapat bersifat saling mengisi (kekurangan dan kelebihan), saling memperkuat (kelebihan dan kelebihan).

4) Mempelajari tawaran klien / seseorang
   Contoh: misalnya untuk perusahaan-perusahaan yang ingin beraliansi. Dengan bernegosiasi, perusahaan yang diajak bekerjasama dapat mengetahui maksud dan tujuan dari negosiator penawar.

Tujuan negosiasi yang telah dikemukakan di atas merupakan yang lazim terjadi selama ini. Ini berarti tidak menutup kemungkinan adanya tujuan yang lain dalam bernegosiasi, dan sesuai kontekstual yang terjadi.

4. Fungsi Dan Peranan Negosiasi

Negosiasi mempunyai fungsi dan peranan yang teramat penting baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia kerja. Adapun fungsi dan peranan negosiasi adalah:

1) Menyelesaikan konflik; dalam konteks ini negosiasi digunakan sebagai media guna menyelesaikan konflik yang terjadi antara para pihak yang memiliki sudut pandang berbeda baik dalam hal pendapat maupun kepentingan.
2) Pencapaian kesepakatan; dengan melakukan negosiasi, para pihak yang berbeda pendapat dan kepentingan dapat melakukan diskusi terkait syarat dan ketentuan hingga para pihak mencapai kesepakatan yang menguntungkan para pihak
3) Pertukaran informasi; melalui negosiasi dapat terjadi pertukaran informasi sehingga para pihak memperoleh informasi yang dibutuhkan dan dapat memahami posisi masing-masing para pihak.
4) Membangun hubungan; negosiasi yang dilakukan dapat mempererat hubungan para pihak dan menumbuhkan rasa saling percaya.
5) Membuat keputusan; melalui negosiasi dapat diambil keputusan yang menguntungkan para pihak yang terlibat dalam negosiasi.

Dapat dikatakan bahwa peranan dan fungsi negosiasi dapat untuk menyelesaikan konflik kepentingan dan permasalahan serta membawa keuntungan bagi para pihak yang sedang terlibat.

BAB II

KHALAYAK DALAM PRESENTASI DAN NEGOSIASI

A. PENDAHULUAN

Presentasi merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi, gagasan, atau pemikiran kepada individu maupun kelompok. Tujuan presentasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, seorang presenter perlu mengorganisasi materi secara jelas, menentukan fokus pembahasan, serta memilih cara penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens. Presentasi pada dasarnya menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu gagasan, memberikan penjelasan, mengarahkan pemahaman, dan membangun penerimaan audiens terhadap topik yang dibahas.

Negosiasi merupakan proses komunikasi antara dua pihak atau lebih, baik secara individual maupun kelompok, yang dilakukan untuk membahas kepentingan, usulan, atau persoalan tertentu. Proses tersebut diarahkan pada pencarian titik temu dan pembentukan kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat. Dalam praktiknya, negosiasi dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mengelola perbedaan kepentingan, menyelesaikan persoalan, serta mencari alternatif penyelesaian yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak.

Negosiasi juga merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan dapat berlangsung dalam berbagai lingkungan, seperti keluarga, sekolah, organisasi, tempat kerja, maupun hubungan bisnis. Interaksi antara anggota keluarga, peserta didik dan pendidik, pegawai dan pimpinan, maupun mitra kerja dapat melibatkan proses negosiasi ketika terdapat perbedaan kebutuhan, pandangan, atau kepentingan. Dengan demikian, kemampuan melakukan negosiasi menjadi salah satu keterampilan komunikasi yang

penting dalam pengembangan diri dan pengelolaan hubungan dengan orang lain.

Pemahaman terhadap konsep, prinsip, dan teknik negosiasi membantu seseorang menghadapi berbagai situasi yang membutuhkan proses perundingan. Kemampuan tersebut juga mendukung terbentuknya komunikasi yang lebih terarah, terbuka, dan konstruktif. Karena negosiasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk interaksi sosial, keterampilan ini perlu dikembangkan secara berkelanjutan agar seseorang mampu menyampaikan kepentingannya sekaligus memahami kepentingan pihak lain.

Dalam pembahasan ini, perhatian diarahkan pada aspek khalayak atau audiens dalam presentasi dan negosiasi. Pemahaman terhadap karakteristik, kebutuhan, kepentingan, serta respons khalayak menjadi bagian penting dalam menentukan strategi komunikasi yang digunakan, baik ketika menyampaikan presentasi maupun ketika menjalankan proses negosiasi.

B. PENGERTIAN KHALAYAK DALAM PRESENTASI DAN NEGOSIASI

Khalayak dalam definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Of Publik Relations*) adalah publik yang mana diartikan sebagai kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara eksternal maupun internal.

Menurut Jefkins (2002) khalayak adalah kelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan-kegiatan *public relations* tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian masyarakat umum tetapi secara khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula.

Khalayak dapat dirumuskan sebagai pendengar, penonton, pembaca dalam segala tingkatan umur, status sosial, dan latar belakang budaya. Menurut Claude dalam Aly (1984) keterlibatan khalayak dapat dibedakan atas:

a. Populasi yang tersedia atau siap untuk secara sukarela menerima tawaran tertentu
b. Adanya khalayak yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar berbeda-beda, seperti pembeli surat kabar, penonton film, pemirsa TV, dan lain sebagainya
c. Ada sebagian khalayak yang sebenarnya mencatat penerimaan isi saja, dan hanya mengendepankan hal-hal yang ditawarkan dan diterima.

Menurut Kimbal Young dalam Aly (1994), khalayak memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari sekumpulan orang pada umumnya. Khalayak terbentuk melalui proses interaksi yang memiliki tujuan, situasi, serta pola hubungan tertentu. Adapun karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Khalayak merupakan kelompok sosial yang terdiri atas sejumlah individu dalam jumlah relatif terbatas dan berada dalam suatu situasi komunikasi tertentu. Kumpulan individu tersebut membentuk suatu kesatuan karena memiliki keterkaitan dengan kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung.
2. Khalayak memiliki tujuan tertentu ketika mengikuti suatu kegiatan komunikasi. Dalam konteks presentasi atau pidato, kehadiran mereka berkaitan dengan keinginan untuk memperoleh, memahami, atau menyimak pesan yang disampaikan oleh pembicara.
3. Khalayak berada dalam situasi dan kondisi yang relatif sama. Mereka dapat hadir pada lokasi serta waktu yang telah ditentukan untuk mengikuti kegiatan komunikasi secara bersama-sama.
4. Khalayak memiliki pola perhatian dan interaksi tertentu. Polarisasi terjadi ketika perhatian seseorang diarahkan pada pembicara, materi, atau objek pembahasan yang menjadi pusat kegiatan komunikasi. Dalam kondisi tersebut, individu menyadari kedudukannya sebagai pendengar, sementara pembicara menjalankan peran sebagai penyampai pesan. Hubungan peran tersebut membentuk pola komunikasi antara pembicara dan khalayak.
5. Pembentukan khalayak umumnya telah direncanakan berdasarkan waktu dan tempat tertentu. Penyelenggara menetapkan kapan dan di mana kegiatan komunikasi berlangsung sehingga individu yang menjadi sasaran komunikasi dapat hadir sesuai dengan tujuan kegiatan.
6. Khalayak merupakan bentuk pertemuan publik yang berlangsung dalam periode tertentu. Sekelompok individu berkumpul secara sukarela karena memiliki ketertarikan, kebutuhan, atau tujuan tertentu yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang diikuti.

Berdasarkan karakteristik tersebut, khalayak dapat dipahami sebagai sekumpulan individu yang berada dalam suatu lingkungan komunikasi tertentu, berkumpul pada waktu dan tempat yang telah ditentukan, serta memiliki tujuan atau kepentingan yang berkaitan dengan pesan dan kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam konteks presentasi dan negosiasi, pemahaman terhadap karakteristik khalayak menjadi penting karena dapat

membantu pembicara menentukan materi, gaya komunikasi, pendekatan, dan strategi penyampaian pesan yang sesuai.

C. KATEGORI KHALAYAK ATAU PENDENGAR DALAM PRESENTASI DAN NEGOSIASI

Efektivitas komunikasi dalam presentasi dan negosiasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pembicara memahami karakteristik audiens. Setiap pendengar memiliki latar belakang, kebutuhan, perhatian, dan sikap yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, sebelum dan selama kegiatan komunikasi berlangsung, pembicara perlu mengenali posisi, kondisi, serta respons audiens agar strategi penyampaian pesan dapat disesuaikan. Berdasarkan sikapnya terhadap pembicara dan materi yang disampaikan, pendengar dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berikut:

1. Pendengar positif
   Pendengar positif merupakan kelompok yang menunjukkan penerimaan dan simpati terhadap gagasan yang disampaikan oleh pembicara. Mereka cenderung memberikan perhatian, merespons secara konstruktif, dan memiliki keterbukaan terhadap informasi yang diberikan. Dalam menghadapi kelompok ini, pembicara perlu mempertahankan hubungan komunikasi yang baik dengan memberikan informasi yang relevan serta membuka ruang interaksi agar keterlibatan pendengar tetap terjaga.
2. Pendengar netral
   Pendengar netral adalah kelompok yang belum menunjukkan sikap menerima maupun menolak gagasan yang disampaikan. Mereka mungkin memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda dari pembicara, tetapi tidak secara langsung menunjukkan penolakan. Kelompok ini biasanya membutuhkan informasi yang lebih lengkap sebelum menentukan sikap. Oleh karena itu, pembicara perlu menyampaikan fakta, argumentasi, dan informasi yang relevan secara objektif agar pendengar memiliki dasar yang cukup untuk memahami persoalan dan membentuk pandangan.
3. Pendengar yang tidak tertarik
   Pendengar yang tidak tertarik merupakan kelompok yang menganggap materi pembicaraan kurang berkaitan dengan kebutuhan atau kepentingannya. Kondisi tersebut dapat terlihat dari rendahnya perhatian dan keterlibatan selama komunikasi berlangsung. Untuk menghadapi kelompok ini, pembicara perlu menghubungkan materi

dengan kebutuhan atau persoalan yang relevan bagi mereka. Penyampaian materi juga perlu dilakukan secara variatif dan komunikatif agar perhatian pendengar dapat dibangun dan dipertahankan.

4. Pendengar yang menentang
   Pendengar yang menentang merupakan kelompok yang memiliki pandangan atau kepentingan yang berbeda dengan pembicara. Mereka dapat menunjukkan ketidaksetujuan karena adanya perbedaan perspektif, pengalaman, atau penilaian terhadap persoalan yang dibahas. Dalam menghadapi kelompok tersebut, pembicara perlu menghindari pendekatan yang bersifat konfrontatif. Langkah awal yang penting adalah memberikan kesempatan kepada pendengar untuk menyampaikan pandangannya, kemudian menyajikan argumentasi secara rasional, jelas, dan meyakinkan. Dengan cara tersebut, komunikasi dapat tetap berlangsung secara terbuka meskipun terdapat perbedaan pendapat.

Keberagaman karakteristik pendengar menunjukkan bahwa komunikasi dalam presentasi dan negosiasi membutuhkan persiapan yang matang. Presenter maupun negosiator perlu memahami bahwa setiap kategori audiens membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Pemahaman tersebut membantu pembicara memilih materi, bahasa, argumentasi, serta teknik komunikasi yang sesuai dengan kondisi audiens. Dengan persiapan yang baik, proses penyampaian pesan dapat berlangsung secara lebih efektif dan memungkinkan terciptanya interaksi yang konstruktif antara pembicara dan pendengar.

D. PERTANYAAN TENTANG PENDENGAR

Setelah kategori pendengar diketahui, hal berikut yang perlu di lakukan oleh presenter dan negosiator adalah membuat daftar pertanyaan yang detail dan spesifik. Lebih lanjut Aly (1994) merumuskan beberapa daftar pertanyaan yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi pendengar atau khalayak.

1. Apakah pendengar datang atas kehendak sendiri atau diundang?
2. Apakah mereka memiliki cukup waktu atau hadir karena terpaksa?
3. Apakah terdapat persaingan pribadi atau kelompok diantara pendengar anda?
4. Apakah para pendengar umumnya sudah pernah mengenal anda? Dengan cara apa?

5. Apakah ada tokoh atau pejabat yang berkedudukan tinggi juga hadir dalam kesempatan ini?
6. Apa harapan pendengar anda?
7. Bagaimana susunan kelompok, homogen tau heterogen?
8. Sejauh mana tingkat kecerdasan atau pengetahuan dasar yang dimiliki pendengar? Bagaimana rata-rata pendidikan mereka?
9. Bagaimana situasi yang sekarang dihadapi dan bagaimana upaya untuk mengubahnya?
10. Bagaimana sikap pendengar terhadap presentasi selama ini? Apakah mereka pendengar yang tertib, baik, kritis, atau susah dikendalikan?
11. Apakah mereka memiliki minat khusus, kebiasaan tertentu atau mereka sangat antusias terhadap suatu masalah umum atau aktual?
12. Kesulitan-kesulitan apa yang harus diperhitungkan seperti sikap apatis, pasif atau reaktif dari pendengar?
13. Bagaimana kira-kira jenjang usia pendengar? Berapa jumlah yang muda, lanjut usia atau setengah baya? Adakah anak-anak yang hadir?
14. Bagaimana sikap pendengar pada umumnya terhadap tema yang hendak dibawakan, apakah tema sesuai keinginan mereka atau ditetapkan panitia?
15. Masalah-masalah utama apa yang dihadapi pendengar? Apakah mereka dalam keadaan kesulitan atau tidak bahagia?
16. Bagaimana pendengar bisa mempraktikkan apa yang mereka dengar dalam kehidupan kesehariannya?
17. Apakah pendengar lebih berorientasi pada bidang emosional atau logika?
18. Apakah di antara pendengar ada tenaga-tenaga spesialis atau ahli disiplin ilmu tertentu?
19. Keberatan umum apa yang mungkin muncul atau penolakan yang bagaimana yang mungkin muncul?
20. Apakah para pendengar sudah pernah mendengar presentasi seperti ini, baik dari anda maupun orang lain?

Berbagai pertanyaan yang telah dituangkan di atas dapat ditambahkan lagi dengan pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan akan informasi mengenai audiens yang akan kita lakukan presentasi dan negosiasi. Perlu di pahami bahwa khalayak dalam presentasi dan negosiasi biasanya mempunyai karakteristik yang berbeda. Berikut akan di paparkan secara spesifik ulasan tentang khalayak dalam presentasi dan negosiasi.

E. KHALAYAK DALAM PRESENTASI

Pada saat melakukan presentasi, hal yang perlu disadari oleh presenter adalah bahwa terdapat dua tipe khalayak dalam presentasi, yaitu:

1. Audiens, yaitu para peserta presentasi yang mana berfungsi sebagai pendengar dan pemberi masukan yang menunjang presentasi tersebut serta khalayak yang menjadi sasaran dari presentasi. Audiens dapat dikelompokkan menjadi, anggota dari presentasi, investor, konsumen, perusahaan rekanan, atau bahkan masyarakat luas serta media massa.
2. Tim Penilai, yaitu elit opini dan kebijakan (*the leadership public*) pimpinan atau pencipta pendapat umum yang sangat berpengaruh dalam memasukkan pendapat serta menjadi penentu sebuah keberhasilan dalam sebuah presentasi.

Mengingat terdapat dua khalayak dalam presentasi, maka seorang presenter perlu mempersiapkan presentasinya secara baik agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara baik pula.

F. KHALAYAK DALAM NEGOSIASI

Sama halnya dengan khalayak presentasi, terdapat beberapa tipe khalayak dalam negosiasi. Adapun khalayak dimaksud adalah:

1. Individu

   Yang dimaksud individu dalam hal ini memiliki kompleksitas, antara lain memiliki kepribadian yang khas, memiliki wilayah-wilayah pengalaman khas yang dianggap dan bahkan diyakini paling penting, memiliki ranah atau kerangka acuan masing-masing. Memiliki harapan sendiri, memiliki gaya hidup yang khas, memiliki pantangan (tabu) yang khas
2. Kelompok

   Individu yang memiliki kesamaan dalam tujuan dan kepentingan biasanya menggabungkan diri dalam suatu kelompok sebab merasakan bahwa berusaha sendiri dalam mewujudkan tujuan dan kepentingan itu lebih sulit ketimbang bila dilakukan secara bersama-sama.

   Prinsip lobi dalam konteks kelompok: kelompok memiliki atribut yang dibanggakan, mulai dari ikon, filosofi, nilai-nilai sampai eksistensinya. Cara kerja kelompok mengikuti hukum bola salju, menggelinding dari puncak ke bawah semakin membesar dan membesar.
3. Barry Cashway dan Derek mengidentifikasikan bahwa semua organisasi memiliki karakteristik yang khas, yakni: satu tujuan bersama, suatu struktur, proses untuk mengkoordinasi kegiatan, dan orang-orang yang melaksanakan peran-peran berbeda. Prinsip lobi dalam konteks

organisasi: melalui organisasi dapat menyosialisasikan keberadaan organisasi kepada masyarakat luas, membangun citra positif dalam rangka isu memperoleh dukungan, membangun isu, menyeleksi isu dan membuatnya menjadi formulasi kebijakan, membangun jaringan kerjasama dalam rangka efektifitas kerja dan produktivitas organisasi.

Seorang negosiator perlu mempelajari dan memahami siapa lawan negosiatornya. Dengan pemahaman yang baik diharapkan dapat mendapatkan hasil negosiasi yang memuaskan diantara para pihak yang bernegosiasi.

BAB III

JENIS-JENIS PRESENTASI DAN NEGOSIASI

A. PENDAHULUAN

Presentasi adalah proses mengemukakan pendapat, menjelaskan sesuatu atau mempengaruhi, yang kita lakukan terhadap satu orang atau lebih. Kegiatan yang dikategorikan sebagai presentasi misalnya adalah sales yang sedang menjelaskan produknya, tim sukses yang sedang kampanye dan lain-lain.

Presentasi hampir sama dengan pidato, namun pidato biasanya lebih bersifat formal dan biasanya membaca teks, sedangkan presentasi lebih bersifat informal dan dan tanpa teks. Walaupun sama-sama berbicara kepada orang lain, namun karena berbicara di depan orang lain, maka presentasi sering kali menjadikan ketakutan tersendiri khususnya bagi yang belum pernah atau masih jarang berbicara di depan orang lain.

Terdapat beberapa jenis presentasi dan negosiasi yang sudah jamak terjadi. Pada bagian ini akan diulas tentang jenis-jenis presentasi dan negosiasi.

B. JENIS-JENIS PRESENTASI

Presentasi yang dilakukan mempunyai tujuan tertentu. Presentasi ini dilakukan bisa dilakukan di depan khalayak yang bervariasi, termasuk dari segi jumlah peserta. Oleh karena itu, seorang presenter perlu mengetahui dan memahami konteks, termasuk jumlah peserta yang akan mendengarkan presentasinya. Adapun jenis-jenis presentasi berdasarkan jumlah pendengarnya adalah:

a. Presentasi Kepada Satu Orang

Presentasi kepada satu orang, biasanya dilakukan untuk lobi atau untuk menjalin sebuah kerjasama. Presentasi ini tentu tidak sama dengan presentasi di depan orang banyak. Berikut ini beberapa hal spesifik dalam teknik presentasi:

1. Penampilan diri harus sesuai dengan situasi atau jabatan orang yang kita presentasi.
2. Jika belum ada prolog sebelumnya, hal pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan diri.
3. Mencairkan suasana, biasanya kalau belum kenal pasti suasananya kaku, secepatnya kita berusaha mencairkan suasana dengan obrolan seputar hoby, tema aktual, olah raga dan lain-lain. Akan lebih mudah jika kita sudah tahu latar belakang audiens kita. Misalnya suka sepak bola, maka kita ajak berbicara tentang hasil-hasil pertandingan yang aktual dan sebagainya.
4. Jangan terkesan menggurui atau mendikte, karena kita berada ditempat audies sehingga kita harus tetap bersikap sebagai tamu.
5. Lengkapi dengan kartu nama, ini sangat penting dan tidak boleh ketinggalan. Gunanya untuk menumbuhkan keyakinan kepada audiens. Contohnya, jika kita mengaku dari perusahaan X tapi tidak ada buktinya maka audien kita pasti akan ragu-ragu.

Meskipun presentasi hanya dilakukan pada satu orang saja, namun tetap harus dipersiapkan secara matang karena kedua belah pihak lebih fokus untuk menyampaikan dan menerima pesan.

b. Presentasi Kepada 2 – 6 orang

Presentasi ini dilakukan apabila seseorang dihadapkan pada suatu kelompok, dimana audiensnya dapat mengambil keputusan secara kolektif, sehingga keberhasilan suatu presentasi, sangat bergantung terhadap kualitas seseorang yang mempresentasikan sesuatu. Oleh karena itu, cara agar presentasi kita dapat berhasil adalah:

1. Menganalisa audiens
2. Praktek
3. Hati-hati terhadap *troble maker*
4. Gunakan bahasa emosional
5. Buka diri anda
6. Gunakan benda
7. Gunakan humor
8. Buat mereka melakukan sesuatu dan berikan solusi

Kecermatan dan mengambil fokus dari para audiens dalam presentasi perlu mendapatkan perhatian serius dari seorang presenter agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara baik.

c. Presentasi Kepada Banyak Orang

Presentasi ini merupakan atau boleh dikatakan sebagai proses antara penyaji dengan audiens dalam situasi teknis, saintifik atau profesional, di mana memiliki tujuan tertentu dengan menggunakan teknik sajian dan media terencana. Dalam penyajian presentasi kepada banyak orang, terdiri atas beberapa jenis penyajian, yaitu: presentasi teks dan presentasi hafalan, penyajian dengan spontan dan penyajian dengan kartu.

Presentasi ini dapat dikatakan berhasil memukau banyak orang atau audiens, apabila:

1. Menerima perhatian peserta
2. Isi presentasi disajikan secara sistematis
3. Penjelasan disesuaikan dengan tingkat nalar pendengar
4. Tentukan tindak lanjut

Sebagai seorang presenter, perlu memperhatikan indikator keberhasilan presentasi yang telah di lakukan seperti keempat poin yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya.

C. JENIS-JENIS NEGOSIASI

Negosiasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin disepakati. Oleh karena itu memahami jenis-jenis negosiasi merupakan hal mutlak diketahui para negosiator. Pada bagian ini mengulas jenis-jenis negosiasi yang dibedakan berdasarkan beberapa hal.

1. Berdasarakan Orientasinya

Orientasi adalah fokus tujuan akhir negosiasi. Mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai strategi yang dipergunakan diarahkan mencapai tujuan yang di tetapkan. Segala daya upaya, fasilitas, instrumen, dan *recources* diarahkan sesuai fokus tersebut. Secara umum orientasi negosiasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Orientasi menang-menang (*win-win*)

Negosiasi menang-menang dapat memberikan kepuasan pada masing-masing pihak dan memperoleh hasil yang lebih menguntungkan.

Asumsi negosiasi menang-menang adalah:

1) Setiap orang pada dasarnya ingin menjadi yang terbaik, mejadi pemenang dalam segala hal.
2) Setiap orang pada dasarnya memiliki kelebihan-kelebihan, namun disisi lainya juga memiliki kekurangan. Karena itu, secara alami pasti membutuhkan atau megharapkan bantuan dari orang lain.
3) Gagasan seseorang betapa orisinilnya, betapapun hebatnya, prospektif, sempurna, tetaplah ada celahnya.

4) Kekurangan, kelemahan, dan bahkan kesalahan kerapkali tidak dapat disadari karena terproteksi keyakinannya sendiri bahwa semuanya sudah sempurna.

Yang harus dilakukan ketika sebuah negosiasi diarahkan pada menang-menang adalah:

1) Jangan menganggap pihak lain sebagai lawan, melainkan sebagai patner yang saling menguntungkan .
2) Pihak yang menjadi patner negosiasi harus dianggap selalu memiliki niat baik.
3) Sebagai konsekuensinya, jangan pernah mencurigai atau berprasangka buruk terhadap orang lain.
4) Kemukakan semua hal yang menjadi maksud dan tujuan.
5) Beri kesempatan pada p[ihak lawan untuk mengemukakan semua persoalan dan solusinya.
6) Hindarkan kata-kata atau pernyataan yang dapat membuat pihak lain merasa direndahkan, dilecehkan, atau bahkan dihinakan.
7) Perbanyaklah kata maaf, sebelum mengemukakan segala sesuatu yang membutuhkan persetujuan pihak lain.
8) Setelah kesepakatan-kesepakatan ditemukan, jangan lupa dituangkan dalam tulisan dan ditandatangani kedua belah pihak.

b. Orientasi menang – kalah

Negosiasi ini menekankan kemnangan dalam setiap negosiasi, bahkan dengan prinsip bagaimanapun caranya.

Asumsi-asumsi penting dalam negosiasi menang kalah antara lain:

1) Dalam kehidupan ini tidak ada sesuatu yang diperoleh dengan hanya mengandalkan sesuatu yang gratis. Tidak selalu pihak lain dapat dipersatukan dalam kerjasama, sehingga untuk memperolehnya butuh perjuangan.
2) Persaingan juga acapkali membuat pihak lawan menganggap kita sebagai musuh yang berbahaya, sehingga mereka mempersiapkan semua senjata untuk mengalahkan kita.
3) Dalam situasi seperti itu, tidak ada cara lain kecuali menghadapinya sepenuh jiwa sebab bila kita tidak melakukan hal yang sama akan digilasnya.
4) Dalam persaingan yang sangat ketat pihak lawan tak segan-segan menggunakan cara yang tidak etis, karena itu harus selalu waspada.

Yang harus dilakukan ketika negosiasi diarahkan ke kemenangan adalah:

1) Negosiator harus teguh pada prinsip yang sejak awal dikemukakan.
2) Pasanglah penawaran yang paling tinggi, namun juga tetap realistis.
3) Carilah bahan sebanyak-banyaknya tentang *track record* lawan, baik ketika sukses maupun gagal.
4) Jangan terlalu royal mengobral informasi, meskipun tujuannya untuk menunjukkan kredibilitas kita kepada pihak lawan, sebab sangat mungkin informasi itu justru akan dipakai untuk menjatuhkan kita.
5) Lebih baik kita beri kesempatan kepada pihak lawan untuk lebih banyak mengemukakan sesuatu dan dari informasi tersebut kita peroleh banyak bahan untuk mengalahkan lawan.
6) Ketika negosiasi berlangsung eluslah ego lawan dengan pujian-pujian, kemudian berikan kohesi yang kecil. Dan terakhir berikan ultimatum " inilah tawaran yang tertinggi saya, terimalah atau saya mundur".

c. Orientasi kalah-kalah

Banyak negosiasi dilakukan dalam rangka mencapai titik sama-sama kalah. Beberapa asumsi dalam negosiasi kalah-kalah antara lain:

1) Negosiasi terjadi manakala masing-masing pihak berada pada situasi serba sulit, bahkan sudah dalam kondisi yang putus asa.
2) Bila ada salah satu yang menang membuat salah satu pihak merasa dirugikan, dizalimi, merasa tidak semestinya dan sebgainya.
3) Posisi sama-sama kalah menyebabkan keduanya berada pada situasi yang lebih baik demi perhitungan kedepan.
4) Kemenangan pihak lain menyebabkan kehilangan muka, ini sudah menyangkut harga diri.
5) Pihak lawan menggunakan cara-cara kotor dan cenderung melawan hukum, maka muncul persepsi bahwa kemengangan tersebut tidak layak diterima.

Yang harus dilakukan ketika negosiasi diarahkan ke kalah-kalah adalah:

1) Semua proses komunikasi berjalan sangat semu.
2) Agenda tersebut paling mungkin akan digunakan untuk menjatuhkan pada pihak terkait.
3) Jalannya negosiasi penuh dengan ketegangan bahkan intimidasi.
4) *Walk out* atau *deadlock* jalan terakhir bila tidak tercapai titik temu.

Memahami tentang jenis negosiasi yang dilakukan berdasarkan pada orieantasinya akan membuat para negosiator dapat memperoleh hasil yang sama-sama memuaskan para pihak yang bernegosiasi.

2. Berdasarkan pelakunya

Negosiasi juga dapat dibedakan berdasarkan pelakunya. Jenis negosiasi ini penting dipahami agar para negosiator dapat memperoleh hasil sesuai harapan.

a. Individu-individu

Negosiasi dilakukan antar individu. Negosiasi yang paling baik bila individu yang melakukan negosiasi mempunyai kapasitas mewakili dirinya sendiri, atau bila mewakili orang/pihak lain telah diberi kuasa penuh untuk mengambil keputusan. Dalam negosiasi antar individu ini beberapa hal yang harus diperhatikan:

1) Individu mempunyai pengetahuan yang memadai, baik terhadap objek negosiasi, hubungan struktural institusi yang diwakili atau terkait, maupun hal-hal yang relevan.
2) Individu mempunyai kemampuan berkomunikasi dalam menjelaskan maksud dan tujuan negosiasi dan meyakinkan lawan sehingga tumbuh kepercayaan.
3) Negosiator mempunyai penampilan yang menarik, dari pakaian sampai pengendalian bahasa tubuh.
4) Negosiator memiliki pengendalian emosi sehingga tidak mudah terpancing masuk dalam wilayah konflik verbal.
5) Negosiator memiliki kecerdasan menangkap esensi negosiasi, bagian mana yang hanya sekedar basa basi dan bagian mana yang merupakan esensi.
6) Berilah penghargaan pada setiap statement penting dengan cara mengangguk atau tersenyum.
7) Sapalah lawan negosiasi dengan namanya yang benar.

b. Antara individu dengan kelompok

Tidak menutup kemungkinan situasi negosiasi seperti ini terjadi. Seseorang melakukan presentasi di hadapan sebuah kelompok. Hal ini dimungkinkan terjadi manakala pihak lawan memiliki tradisi mengambil keputusan secara kolektif kolegial, sehingga untuk lebih mengefisienkan waktu, masing-masing pihak memiliki kedudukan dan wewenang yang sama dihadirkan sekaligus.

Hal-hal yang harus diperhatikan sama dengan poin satu ditambah dengan:

1) Ketika membuka negosiasi pastikan nama lawan negosiasi dengan benar.
2) Berilah penghargaan pada forum tersebut dengan menggunakan kalimat-kalimat penghormatan.

3) Penghormatan berikutnya, sering-seringlah mengulangi statement mereka sebelum melanjutkan komunikasi ke tahap yang dalam dan lebih serius.

c. Antara kelompok dengan kelompok

Ini merupakan bentuk negosiasi yang lebih sulit dari sebelumnya. Negosiasi yang dihadiri oleh banyak orang sama dengan menyatukan persepsi yang kompleks. Negosiasi yang efektif dalam situasi ini apabila sebelumnya masing-masing kelompok telah melakukan rapat terlebih dahulu dan menyepakati beberapa point.

d. Antara organisasi dengan organisasi

Ini situasi negosiasi yang sangat pelik dan jarang terjadi. Biasanya organisasi akan memberikan mandat kepada wakilnya masing-masing. Masalahnya akan muncul bila mandat dari organisasinya mendapat tantangan dari internal organisasinya masing-masing.

Negosiator yang ditunjuk penting mengetahui dan memahami tentang siapa pelaku negosiasi dari pihak lawan. Dengan pemahaman yang dimiliki diharapkan hasil negosiasi dapat memuaskan para pihak yang bernegosiasi.

3. Berdasarkan “Time Frame”

Time frame dalam negosiasi merupakan pemetaan negosiasi berdasarkan waktunya. Konteks *time frame* ini penting dipahami agar negosiasi dapat dilakukan dengan baik.

a. Jangka pendek

Negosiasi dilakukan karena ada situasi mutakhir yang mendesak harus diatasi. Padahal tidak ada cara lain kecuali diselesaikan bersama pihak lain. Negosiasi ini juga bisa dilakukan karena bila melampaui batas waktu tertentu diperkirakan akan terjadi perubahan situasi yang berimplikasi pada perubahan harga misalnya. Negosiasi dengan jangka pendek cenderung pragmatis, yang penting resiko dapat diperkecil, keuntungan dapat diperoleh walaupun minimal.

b. Jangka menengah

Negosaisi jenis ini menekankan perolehan hasil pada kurun waktu berikutnya. Sehingga kesepakatan yang diambil tidak terlalu mengejar target. Bagi negosiator yang terpenting membangun hubungan untuk tujuan lebih lanjut atau yang lain. Negosiasi ini dapat dianggap sebagai pintu masuk menuju kerjasama selanjutnya.

c. Jangka panjang

Negosiasi ini harus dilakukan lebih hati-hati karena menyangkut implikasi jangka panjang, yang kerap kali tidak dapat diprediksi. Terutama dalam menuangkan item-item yang mengikat harus secara rinci dan dapat diukur.

Pemahaman tentang negosiasi berdasarkan *time Frame*-nya perlu dipahami para negosiator agar para pihak yang bernegosiasi dapat memperoleh hasil yang sesuai harapan.

4. Berdasarkan Caranya

Negosiasi juga dapat dibedakan berdasarkan caranya. Cara apa yang akan dilakukan dalam bernegosiasi perlu diperhatikan oleh para negosiator sebab mempengaruhi persiapan yang harus dilakukan. Berikut dipaparkan negosiasi berdasarkan caranya:

a. Negosiasi Formal

Negosiasi formal merupakan proses perundingan yang dilaksanakan melalui prosedur, tata cara, dan mekanisme komunikasi yang terstruktur serta disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat. Bentuk negosiasi ini umumnya berlangsung dalam lingkungan resmi, seperti kantor, ruang rapat, lembaga pemerintahan, perusahaan, atau forum organisasi. Pelaksanaannya melibatkan pihak-pihak yang memiliki kewenangan atau mandat untuk membahas persoalan tertentu dan mengambil keputusan sesuai dengan kapasitasnya.

Dalam negosiasi formal, aspek administratif dan prosedural memperoleh perhatian penting. Persiapan dapat mencakup penyusunan surat undangan, agenda pertemuan, dokumen pendukung, rancangan kesepakatan, serta penentuan pihak yang berwenang mewakili organisasi. Selain itu, proses negosiasi biasanya memiliki tahapan yang relatif jelas, mulai dari pembukaan, penyampaian kepentingan, pembahasan alternatif, penyampaian penawaran, hingga perumusan dan pengesahan kesepakatan.

Negosiasi formal membutuhkan kejelasan pesan, ketepatan argumentasi, dan kemampuan menyampaikan informasi secara sistematis. Setiap pernyataan perlu disampaikan dengan mempertimbangkan tujuan pembicaraan, kedudukan para pihak, serta konsekuensi dari informasi yang dikemukakan. Penggunaan bahasa yang profesional, pencatatan hasil pembicaraan, dan dokumentasi keputusan menjadi bagian penting untuk menjaga kejelasan proses dan mengurangi kemungkinan terjadinya perbedaan penafsiran.

Schoop (2021) menjelaskan bahwa komunikasi dalam negosiasi mencakup pertukaran pesan sekaligus pengelolaan hubungan antara para pihak. Penelitian tersebut membedakan aspek komunikasi formal, seperti penawaran dan penerimaan, dari komunikasi yang lebih informal, seperti pertanyaan dan klarifikasi. Perspektif ini relevan untuk memahami negosiasi formal karena menunjukkan bahwa struktur prosedural perlu tetap memberikan ruang bagi klarifikasi dan pembentukan pemahaman bersama.

Filzmoser dkk, (2016) mengemukakan bahwa proses negosiasi melibatkan dimensi substantif, komunikasi, dan emosional. Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan, sehingga negosiasi tidak dapat dipahami hanya berdasarkan isi penawaran atau keputusan yang dihasilkan. Dalam negosiasi formal, ketentuan prosedural perlu diimbangi dengan pengelolaan komunikasi dan emosi agar pembahasan tetap terarah tanpa mengabaikan dinamika hubungan antarpihak.

Beberapa karakteristik negosiasi formal antara lain:

1) Memiliki prosedur yang jelas. Pelaksanaan negosiasi mengikuti agenda, tata tertib, atau mekanisme yang telah ditentukan.
2) Melibatkan pihak yang memiliki kewenangan. Negosiator bertindak berdasarkan kapasitas, jabatan, atau mandat tertentu.
3) Menggunakan komunikasi profesional. Bahasa yang digunakan cenderung terstruktur, sopan, dan berorientasi pada substansi pembahasan.
4) Didukung dokumen resmi. Informasi, penawaran, dan hasil perundingan dapat dituangkan dalam dokumen tertulis.
5) Memperhatikan akuntabilitas. Keputusan dan kesepakatan perlu dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak yang berkepentingan.

Sebelum melakukan negosiasi formal, negosiator perlu mengidentifikasi tujuan, kepentingan, batas kesepakatan, dan alternatif yang tersedia. Penguasaan substansi menjadi penting karena pembahasan dapat melibatkan data, ketentuan, atau konsekuensi yang membutuhkan penjelasan secara akurat.

Sebagai contoh :

Dalam negosiasi kerja sama antara dua perusahaan, masing-masing pihak dapat mengirimkan perwakilan yang memiliki mandat untuk membahas harga, jangka waktu kerja sama, pembagian tanggung jawab, dan ketentuan kontrak. Hasil pembicaraan kemudian dituangkan dalam dokumen yang dapat ditinjau dan disahkan oleh pihak yang berwenang.

Dengan demikian, negosiasi formal berfungsi sebagai mekanisme komunikasi yang memungkinkan para pihak membahas kepentingan secara terstruktur dan menghasilkan kesepakatan yang jelas. Namun, formalitas prosedur tidak dengan sendirinya menjamin tercapainya kesepakatan. Keberhasilan tetap bergantung pada kualitas informasi, kemampuan berkomunikasi, keterbukaan terhadap alternatif, dan kesesuaian hasil dengan kepentingan pihak-pihak yang terlibat.

b. Negosiasi Nonformal

Negosiasi nonformal merupakan proses perundingan yang berlangsung dalam suasana lebih santai, fleksibel, dan tidak sepenuhnya terikat pada prosedur resmi. Interaksi dapat dilakukan di luar ruang rapat atau forum formal, misalnya ketika berbincang di ruang istirahat, saat makan bersama, dalam pertemuan komunitas, atau melalui percakapan informal antarrekan kerja.

Dalam negosiasi nonformal, komunikasi cenderung berlangsung secara lebih spontan dan mengalir. Para pihak memiliki kesempatan untuk bertukar pandangan, mengenali kepentingan masing-masing, dan membangun hubungan interpersonal sebelum memasuki pembahasan yang lebih serius. Meskipun demikian, suasana santai tidak berarti bahwa pembicaraan tersebut tidak memiliki tujuan atau tidak dapat memengaruhi keputusan.

Negosiasi nonformal dapat dilakukan oleh pihak yang memiliki kewenangan langsung maupun oleh individu yang berperan sebagai pendukung, penghubung, penasihat, atau mediator. Dalam konteks organisasi, misalnya, seorang staf dapat terlebih dahulu membangun komunikasi dengan pihak lain untuk memahami persoalan dan mengidentifikasi kemungkinan penyelesaian sebelum pembahasan dibawa kepada pengambil keputusan.

Schoop (2021) menjelaskan bahwa komunikasi informal memiliki peranan dalam proses negosiasi, khususnya ketika para pihak ingin membicarakan kemungkinan penyelesaian tanpa harus langsung menyampaikan penawaran atau permintaan secara resmi. Komunikasi semacam ini dapat membuka ruang bagi pertukaran gagasan, klarifikasi, dan pembentukan hubungan sebelum negosiasi memasuki tahap yang lebih terstruktur.

Teori tersebut memperlihatkan bahwa negosiasi tidak selalu berlangsung hanya pada saat para pihak duduk bersama dalam forum resmi. Interaksi yang terjadi sebelum atau di antara pertemuan formal juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan kesepakatan. Dalam situasi

tertentu, percakapan informal membantu para pihak memahami konteks persoalan dan mengenali alternatif yang mungkin belum dapat dibahas secara terbuka dalam forum resmi.

Penelitian Saragih (2025) mengenai percakapan ringan atau small talk dalam hubungan bisnis ant perusahaan (business-to-business/B2B) memberikan penjelasan tambahan. Berdasarkan wawancara dengan 35 profesional dari berbagai sektor, penelitian tersebut mengidentifikasi delapan dimensi percakapan ringan yang berkaitan dengan pembentukan hubungan, yaitu empati, rasa ingin tahu, kemampuan beradaptasi, mendengarkan aktif, sikap tidak menghakimi, penghormatan terhadap batas pribadi, sikap positif, dan kerendahan hati. Penelitian itu juga mengidentifikasi peran rapport atau hubungan interpersonal yang baik dalam menghubungkan percakapan ringan dengan hasil negosiasi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa percakapan santai dapat memiliki fungsi relasional dalam negosiasi. Namun, percakapan ringan tidak seharusnya dipahami sebagai teknik untuk memanipulasi pihak lain. Nilai komunikatifnya terletak pada interaksi yang tulus, kemampuan mendengarkan, penghormatan terhadap batasan lawan bicara, dan upaya membangun hubungan yang saling menghargai.

Karakteristik negosiasi nonformal dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Suasana lebih santai. Pembicaraan berlangsung dalam lingkungan yang tidak terlalu kaku dan memungkinkan interaksi lebih fleksibel.
2) Prosedur relatif sederhana. Negosiasi tidak selalu diawali dengan surat resmi, agenda tertulis, atau tata cara administratif.
3) Komunikasi lebih spontan. Para pihak dapat mengembangkan pembicaraan berdasarkan respons dan situasi yang muncul.
4) Menekankan hubungan interpersonal. Kesempatan untuk saling mengenal dan membangun kepercayaan menjadi bagian penting dari interaksi.
5) Dapat melibatkan pihak pendukung. Individu yang belum memiliki kewenangan mengambil keputusan dapat berperan dalam mengumpulkan informasi atau menjajaki kemungkinan kesepakatan.

Meskipun berlangsung secara santai, negosiasi nonformal tetap membutuhkan persiapan. Negosiator perlu memahami tujuan interaksi, mengetahui batas informasi yang dapat disampaikan, serta mempertimbangkan hubungan dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Kemampuan mendengarkan secara aktif menjadi penting karena negosiasi nonformal sering kali berkembang melalui percakapan yang tidak

sepenuhnya terencana. Negosiator juga perlu mampu membedakan antara pernyataan pribadi, penjajakan awal, dan komitmen yang benar-benar telah disepakati.

Sebagai contoh :

Dua orang yang mewakili organisasi berbeda dapat membicarakan kemungkinan kerja sama ketika bertemu dalam kegiatan seminar. Percakapan tersebut dapat membantu mereka memahami kebutuhan masing-masing dan mengenali peluang kolaborasi. Namun, apabila pembicaraan telah menyangkut keputusan yang mengikat, hasilnya perlu dikonfirmasi melalui mekanisme resmi yang sesuai. Dengan demikian, negosiasi nonformal berperan sebagai ruang komunikasi yang fleksibel untuk menjajaki kepentingan, membangun hubungan, dan mengembangkan alternatif penyelesaian. Efektivitasnya bergantung pada kemampuan menjaga keterbukaan komunikasi sekaligus memahami batas kewenangan dan konsekuensi dari pembicaraan.

c. Negosiasi Semi Formal

Negosiasi semi formal merupakan bentuk perundingan yang memadukan unsur formalitas dalam substansi pembahasan dengan suasana komunikasi yang lebih santai dan fleksibel. Dalam bentuk ini, persoalan yang dibicarakan tetap memiliki kepentingan serius, tetapi cara berinteraksi tidak sepenuhnya mengikuti suasana rapat resmi yang kaku.

Negosiasi semi formal dapat berlangsung dalam pertemuan bisnis di restoran, diskusi kerja di ruang bersama, pertemuan koordinasi dengan suasana santai, atau kegiatan organisasi yang diselingi percakapan ringan. Para pihak tetap membahas tujuan, kepentingan, dan kemungkinan kesepakatan, tetapi interaksi dapat disertai humor yang wajar, makan bersama, atau percakapan ringan yang membantu mencairkan suasana.

Hal yang membedakan negosiasi semi formal dari negosiasi nonformal adalah keberadaan struktur dan tujuan pembahasan yang relatif lebih jelas. Sementara itu, perbedaannya dari negosiasi formal terletak pada cara komunikasi dan suasana interaksi yang lebih fleksibel.

Kajian Schoop (2021) memberikan dasar untuk memahami perpaduan tersebut. Dalam komunikasi negosiasi, penawaran, permintaan, dan penerimaan dapat berlangsung dalam struktur yang lebih formal, sedangkan pertanyaan, klarifikasi, serta komunikasi relasional dapat memberikan ruang interaksi yang lebih fleksibel. Kedua bentuk komunikasi tersebut dapat saling melengkapi dalam suatu proses negosiasi.

Negosiasi semi formal dapat dipahami sebagai situasi ketika pembahasan substansial tetap dipertahankan, tetapi cara berkomunikasi memberikan ruang bagi interaksi interpersonal. Dengan kata lain, suasana yang santai tidak menghilangkan kebutuhan terhadap kejelasan tujuan, ketepatan informasi, dan pengelolaan kesepakatan.

Penelitian Saragih (2025) juga relevan dalam menjelaskan fungsi komunikasi ringan dalam hubungan bisnis. Dimensi seperti empati, kemampuan beradaptasi, mendengarkan aktif, dan sikap menghargai dapat mendukung pembentukan hubungan interpersonal yang baik. Dalam negosiasi semi formal, aspek-aspek tersebut dapat membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih terbuka tanpa mengurangi keseriusan substansi yang dibicarakan.

Menurut Filzmoser et al. (2016) dimensi komunikasi dengan emosi dalam proses negosiasi. Temuan tersebut memberikan alasan untuk memperhatikan suasana interaksi, karena cara para pihak berkomunikasi dan mengelola emosi dapat berkaitan dengan dinamika proses negosiasi. Dengan demikian, penggunaan humor atau percakapan ringan dalam negosiasi semi formal perlu disesuaikan dengan konteks, hubungan antarpihak, dan sensitivitas persoalan.

Negosiasi semi formal memiliki beberapa karakteristik berikut:

1) Substansi pembahasan tetap serius. Para pihak membicarakan persoalan yang memiliki tujuan dan kepentingan tertentu.
2) Suasana komunikasi lebih cair. Interaksi tidak sepenuhnya terikat pada kekakuan forum resmi.
3) Memadukan struktur dan fleksibilitas. Pembicaraan memiliki arah yang jelas, tetapi memungkinkan pertukaran gagasan secara spontan.
4) Memperhatikan hubungan interpersonal. Kesopanan, empati, dan kemampuan mendengarkan tetap menjadi unsur penting.
5) Dapat menghasilkan tindak lanjut formal. Kesepakatan yang dijajaki atau dirumuskan dapat dikonfirmasi melalui dokumen maupun prosedur resmi.

Dalam negosiasi semi formal, persiapan perlu mencakup dua aspek, yaitu substansi pembahasan dan pengelolaan suasana komunikasi. Negosiator harus menguasai materi yang akan dibahas, memahami tujuan pertemuan, serta menyiapkan alternatif penyelesaian. Pada saat yang sama, negosiator perlu memperhatikan pemilihan tempat, waktu, bahasa, dan cara berinteraksi agar suasana tetap nyaman dan profesional. Humor dan percakapan ringan dapat digunakan secara wajar untuk membantu

membangun suasana, tetapi tidak boleh mengalihkan pembicaraan dari tujuan utama. Negosiator juga perlu menghindari candaan yang berpotensi menyinggung identitas, latar belakang, atau kepentingan pihak lain.

Sebagai contoh :

Dua perusahaan yang sedang menjajaki kerja sama dapat mengadakan pertemuan makan siang. Pertemuan diawali dengan percakapan ringan untuk membangun suasana, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai ruang lingkup kerja sama, kebutuhan masing-masing pihak, dan kemungkinan tindak lanjut. Apabila terdapat kesepakatan awal, para pihak dapat menyusun dokumen resmi untuk memastikan kejelasan dan akuntabilitasnya. Dengan demikian, negosiasi semi formal merupakan bentuk komunikasi yang menggabungkan keseriusan substansi dengan fleksibilitas interaksi. Penerapannya membutuhkan kemampuan menyeimbangkan keterbukaan interpersonal dan ketegasan dalam membahas kepentingan, sehingga suasana santai tetap mendukung tercapainya tujuan negosiasi.

Tabel 3.1 Perbandingan Negosiasi Formal, Nonformal, dan Semi Formal

Aspek	Formal	Nonformal	Semi formal
Suasana	Resmi dan terstruktur	Santai dan spontan	Santai, tetapi terarah
Prosedur	Relatif ketat	Relatif fleksibel	Menggabungkan struktur dan fleksibilitas
Bahasa	Profesional dan sistematis	Lebih luwes	Profesional, tetapi komunikatif
Fokus	Pembahasan dan keputusan resmi	Penjajakan dan hubungan	Pembahasan serius dalam suasana cair
Dokumentasi	Umumnya penting	Tidak selalu langsung dilakukan	Dapat dilakukan sebagai tindak lanjut
Contoh	Perundingan kontrak resmi	Percakapan penjajakan awal	Pertemuan kerja sambil makan siang

Berdasarkan cara pelaksanaannya, negosiasi dapat dibedakan menjadi negosiasi formal, nonformal, dan semi formal. Negosiasi formal menekankan struktur, prosedur, kewenangan, dan kejelasan dokumentasi.

Negosiasi nonformal lebih mengutamakan fleksibilitas interaksi, penjajakan kepentingan, dan pembentukan hubungan interpersonal. Sementara itu, negosiasi semi formal memadukan keseriusan substansi dengan suasana komunikasi yang lebih santai.

Ketiga bentuk tersebut memiliki fungsi dan karakteristik yang dapat disesuaikan dengan konteks komunikasi. Pemilihan cara bernegosiasi perlu mempertimbangkan tujuan, tingkat kompleksitas persoalan, kewenangan para pihak, hubungan interpersonal, serta kebutuhan dokumentasi dan tindak lanjut. Dengan memahami perbedaan tersebut, negosiator diharapkan mampu menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan situasi yang dihadapi. Namun, suasana formal maupun santai tidak secara otomatis menjamin keberhasilan negosiasi. Kualitas kesepakatan tetap bergantung pada kejelasan kepentingan, komunikasi yang efektif, keterbukaan terhadap alternatif, penghormatan terhadap pihak lain, dan kemampuan memastikan bahwa hasil perundingan dipahami serta dapat dilaksanakan oleh pihak-pihak yang terlibat.

5. Berdasarkan Tujuan Komunikasinya

Negosiasi dapat dibedakan berdasarkan tujuan komunikasi yang hendak dicapai oleh pihak-pihak yang terlibat. Tujuan komunikasi merupakan landasan penting dalam menentukan arah pembicaraan, strategi penyampaian pesan, pendekatan terhadap pihak lain, serta bentuk kesepakatan yang diharapkan. Dalam praktiknya, negosiasi tidak selalu dilakukan untuk memperoleh keuntungan material atau menentukan pembagian sumber daya, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun kesamaan pemahaman, menyelesaikan perbedaan kepentingan, dan mengembangkan kerja sama yang saling mendukung.

Berdasarkan tujuan komunikasinya, negosiasi dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yaitu negosiasi untuk menyamakan persepsi, negosiasi untuk menyelesaikan konflik, dan negosiasi untuk membangun sinergi. Ketiga bentuk tersebut memiliki orientasi komunikasi yang berbeda, meskipun dalam praktiknya dapat saling berkaitan dan berlangsung dalam satu rangkaian proses negosiasi.

a. Negosiasi untuk Menyamakan Persepsi

Negosiasi untuk menyamakan persepsi merupakan proses komunikasi yang bertujuan membangun kesamaan pemahaman di antara pihak-pihak yang terlibat terhadap suatu persoalan, informasi, kepentingan, atau rencana kerja sama. Negosiasi ini diperlukan ketika terdapat perbedaan penafsiran, ketidakjelasan informasi, prasangka, kesalahpahaman, atau

perubahan situasi yang berpotensi memengaruhi hubungan dan kesepakatan sebelumnya.

Dalam komunikasi interpersonal maupun organisasi, perbedaan persepsi dapat muncul karena setiap individu memiliki latar belakang pengetahuan, pengalaman, nilai, dan kepentingan yang berbeda. Pesan yang disampaikan oleh seseorang belum tentu dipahami dengan makna yang sama oleh penerimanya. Oleh karena itu, negosiasi untuk menyamakan persepsi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses klarifikasi, pertukaran sudut pandang, dan pembentukan pemahaman bersama.

Salah satu landasan teoretis yang relevan adalah konsep perspective-taking, yaitu kemampuan memahami situasi dari sudut pandang pihak lain. Dalam penelitian mengenai negosiasi dan mediasi, Zeleznikow dan rekan-rekan peneliti di bidang komunikasi konflik menunjukkan pentingnya pemahaman timbal balik dan kepercayaan dalam proses penyelesaian perselisihan. Penelitian mengenai mediasi daring dan tatap muka yang diterbitkan dalam Group Decision and Negotiation pada 2020 menemukan bahwa meningkatnya pemahaman terhadap pihak lain berkaitan dengan kemungkinan tercapainya penyelesaian konflik serta kepuasan terhadap kesepakatan.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa menyamakan persepsi tidak berarti mengharuskan seluruh pihak memiliki pendapat yang identik. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap pihak memahami persoalan, informasi, dan maksud komunikasi secara memadai sehingga perbedaan yang masih ada dapat dibicarakan secara terbuka.

Negosiasi ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1) Mengklarifikasi informasi yang belum dipahami secara tepat.
2) Mengurangi kesalahpahaman yang dapat memengaruhi hubungan kerja sama.
3) Mengidentifikasi perbedaan penafsiran terhadap suatu kebijakan, keputusan, atau rencana.
4) Membangun pemahaman bersama mengenai kepentingan dan harapan masing-masing pihak.
5) Menyesuaikan kesepahaman apabila terdapat perubahan situasi atau perkembangan baru.

Negosiasi untuk menyamakan persepsi dapat dilakukan melalui beberapa tahapan:

1) Mengidentifikasi persoalan atau informasi yang menimbulkan perbedaan pemahaman.
2) Memberikan kesempatan kepada setiap pihak untuk menjelaskan sudut pandangnya.
3) Mengajukan pertanyaan klarifikasi dan memeriksa kembali informasi yang disampaikan.
4) Mengidentifikasi bagian-bagian yang telah dipahami secara sama dan bagian yang masih berbeda.
5) Merumuskan pemahaman bersama serta menentukan tindak lanjut yang diperlukan.

Sebagai contoh :

Dalam sebuah organisasi, perubahan jadwal pelaksanaan proyek dapat menimbulkan perbedaan pemahaman antara pimpinan dan anggota tim. Pimpinan mungkin menganggap perubahan tersebut telah disampaikan dengan jelas, sedangkan anggota tim memahami bahwa jadwal sebelumnya masih berlaku. Negosiasi dapat dilakukan untuk mengklarifikasi perubahan, memahami kendala masing-masing pihak, dan menyepakati jadwal yang dapat dijalankan bersama. Negosiasi untuk menyamakan persepsi berperan sebagai sarana klarifikasi dan pembentukan pemahaman bersama. Keberhasilannya tidak diukur dari hilangnya seluruh perbedaan pendapat, melainkan dari tercapainya kejelasan mengenai persoalan yang dibicarakan sehingga para pihak dapat menentukan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang memadai.

b. Negosiasi untuk Menyelesaikan Konflik

Negosiasi untuk menyelesaikan konflik merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang mengalami pertentangan kepentingan, perbedaan pandangan, ketidaksepakatan, atau perselisihan untuk mencari penyelesaian yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat.

Konflik dapat muncul akibat perbedaan tujuan, keterbatasan sumber daya, ketidakjelasan pembagian tanggung jawab, perbedaan nilai, atau gangguan komunikasi. Apabila tidak dikelola dengan baik, konflik dapat berkembang menjadi ketegangan interpersonal, menurunkan kepercayaan, dan menghambat kerja sama. Sebaliknya, konflik yang dikelola secara konstruktif dapat menjadi kesempatan untuk mengidentifikasi persoalan, memperjelas kebutuhan, dan memperbaiki hubungan antarpihak.

Dalam konteks ini, negosiasi tidak sekadar bertujuan menghentikan pertentangan, tetapi juga mencari penyelesaian terhadap persoalan yang mendasarinya. Oleh sebab itu, proses negosiasi perlu memperhatikan kepentingan, kebutuhan, dan harapan masing-masing pihak, bukan hanya tuntutan yang secara langsung mereka sampaikan.

Coleman, Kugler, Bui-Wrzosinska, Nowak, dan Vallacher (2012) mengembangkan pembahasan mengenai conflict intelligence, yaitu kompetensi untuk memahami dan menghadapi konflik dalam lingkungan yang kompleks dan dinamis. Perspektif ini menekankan pentingnya kesadaran terhadap pola respons diri, kemampuan memahami pihak lain, serta keterampilan mengelola konflik secara konstruktif. Dalam penyelesaian konflik, keterampilan yang relevan meliputi mendengarkan secara efektif, memahami sudut pandang pihak lain, menggali kebutuhan dan kepentingan, membangun hubungan, serta mengembangkan alternatif penyelesaian yang integratif.

Penelitian mengenai *perspective-taking* dalam mediasi juga memperlihatkan pentingnya upaya memahami pengalaman pihak lain. Studi yang diterbitkan pada 2018 dalam Patient Preference and Adherence menunjukkan bahwa pengambilan perspektif pihak lain dapat membantu mengurangi permusuhan antarkelompok dalam konteks konflik yang diteliti. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada konteks dan cara proses mediasi dilaksanakan.

Penelitian yang diterbitkan dalam *Group Decision and Negotiation* pada 2020 mengkaji hubungan antara pemahaman timbal balik, kepercayaan interpersonal, dan proses mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman terhadap pihak lain berkaitan dengan peluang penyelesaian konflik dan kepuasan terhadap kesepakatan. Meskipun demikian, peningkatan kepercayaan tidak secara otomatis menentukan apakah kesepakatan akan tercapai. Hal ini menegaskan bahwa penyelesaian konflik membutuhkan lebih dari sekadar hubungan interpersonal yang baik.

Dalam konflik yang melibatkan ketegangan tinggi atau komunikasi yang mengalami kebuntuan, mediator dapat membantu memperlancar proses komunikasi. Mediator merupakan pihak ketiga yang membantu para pihak berkomunikasi, memahami persoalan, dan mengeksplorasi kemungkinan penyelesaian tanpa mengambil alih hak mereka untuk menentukan kesepakatan.

Mediator dapat berperan dalam:

1) Memfasilitasi komunikasi agar setiap pihak memperoleh kesempatan menyampaikan pandangan.
2) Mengidentifikasi kebutuhan dan kepentingan yang mendasari konflik.
3) Membantu para pihak membedakan persoalan substantif dari ketegangan interpersonal.
4) Mendorong klarifikasi dan pemahaman terhadap perspektif masing-masing.
5) Memfasilitasi penyusunan alternatif penyelesaian yang dapat dipertimbangkan bersama.

Dalam tahap penjajakan, komunikasi informal dapat digunakan apabila sesuai dengan kebutuhan dan disetujui oleh para pihak. Pendekatan ini dapat memberikan ruang bagi pengenalan persoalan dan pengurangan ketegangan sebelum perundingan yang lebih terstruktur dilakukan. Namun, penggunaan tokoh berpengaruh sebagai mediator perlu mempertimbangkan netralitas, penerimaan para pihak, dan kemampuan tokoh tersebut memfasilitasi proses secara adil.

Negosiasi untuk menyelesaikan konflik dapat berlangsung melalui beberapa tahapan berikut:

1) Identifikasi konflik: mengenali sumber perselisihan, pihak yang terlibat, dan dampak konflik.
2) Penjajakan kepentingan: memahami kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran setiap pihak.
3) Dialog dan klarifikasi: memberikan kesempatan untuk menyampaikan pandangan serta memperjelas persoalan.
4) Pengembangan alternatif: merumuskan beberapa kemungkinan penyelesaian.
5) Perundingan kesepakatan: menilai alternatif dan menentukan penyelesaian yang dapat diterima.
6) Tindak lanjut: menetapkan tanggung jawab, mekanisme pelaksanaan, dan evaluasi kesepakatan.

Sebagai contoh :

konflik dalam organisasi dapat terjadi ketika dua divisi memiliki kepentingan berbeda dalam penggunaan anggaran. Divisi pertama membutuhkan anggaran untuk pengembangan sistem, sedangkan divisi kedua memerlukan dana untuk meningkatkan pelayanan. Negosiasi dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan prioritas, menilai manfaat setiap usulan, dan mencari alternatif pembagian anggaran atau

pelaksanaan program secara bertahap. Negosiasi untuk menyelesaikan konflik merupakan proses komunikasi yang berorientasi pada pengelolaan perbedaan dan pencarian penyelesaian. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh tercapainya kesepakatan, tetapi juga oleh kejelasan penyelesaian, penerimaan para pihak, serta kemungkinan pelaksanaan hasil perundingan secara berkelanjutan.

c. Negosiasi untuk Membangun Sinergi

Negosiasi untuk membangun sinergi merupakan proses komunikasi yang bertujuan mengembangkan kerja sama dengan menggabungkan sumber daya, pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan kepentingan dari dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Berbeda dengan negosiasi yang terutama berorientasi pada penyelesaian konflik atau klarifikasi informasi, negosiasi untuk membangun sinergi lebih menekankan penciptaan peluang kerja sama dan pengembangan nilai bersama. Para pihak tidak hanya berusaha mengatasi perbedaan, tetapi juga mengidentifikasi bagaimana kelebihan masing-masing dapat saling melengkapi dan menghasilkan manfaat yang lebih luas.

Sinergi dapat terbentuk ketika pihak-pihak yang terlibat memiliki tujuan yang beririsan, tetapi membawa sumber daya atau kemampuan yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kerja sama apabila dikelola melalui komunikasi yang terbuka dan perumusan tujuan yang jelas. Dalam kajian negosiasi, konsep yang relevan dengan pembangunan sinergi adalah integrative negotiation atau negosiasi integratif. Pendekatan ini menekankan upaya mencari kesepakatan yang dapat menciptakan nilai bagi pihak-pihak yang terlibat, bukan sekadar membagi sumber daya yang tersedia.

Caputo (2016), dalam penelitian mengenai intervensi pihak ketiga dalam negosiasi bisnis, membahas bagaimana bias penilaian dapat menghambat kemampuan negosiator mengenali potensi kesepakatan integratif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa intervensi yang membantu mengatasi bias dapat meningkatkan kemungkinan tercapainya kesepakatan integratif.

Perspektif tersebut relevan dengan negosiasi untuk membangun sinergi karena para pihak perlu mengidentifikasi peluang yang mungkin tidak terlihat apabila masing-masing hanya berfokus pada kepentingannya sendiri. Dengan memahami kebutuhan dan prioritas pihak lain, negosiator dapat menemukan kombinasi sumber daya, pembagian peran, atau bentuk kerja sama yang menciptakan manfaat bagi kedua belah pihak.

Penelitian Moran dan Ritov (2007) mengenai pengalaman dalam negosiasi integratif juga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap keuntungan spesifik yang diperoleh pihak lain dari suatu penawaran dapat membantu meningkatkan kinerja negosiasi integratif. Walaupun penelitian tersebut berada di luar rentang 10 tahun terakhir, temuannya dapat digunakan sebagai landasan teoretis tambahan, bukan sebagai referensi utama untuk memenuhi batas tahun publikasi.

1) Negosiasi yang berorientasi pada pembangunan sinergi memiliki beberapa karakteristik berikut:
2) Berorientasi pada tujuan bersama. Para pihak mengidentifikasi tujuan yang dapat dicapai melalui kerja sama.
3) Mengoptimalkan kelebihan masing-masing. Perbedaan sumber daya dan kemampuan dipandang sebagai peluang untuk saling melengkapi.
4) Mendorong pertukaran informasi. Para pihak berbagi informasi yang relevan untuk menemukan peluang kolaborasi.
5) Mengembangkan alternatif kreatif. Negosiasi tidak terbatas pada satu bentuk kesepakatan, tetapi membuka ruang bagi alternatif baru.
6) Memperhatikan keberlanjutan hubungan. Kerja sama dirancang agar dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang.

Negosiasi untuk membangun sinergi dapat dilakukan melalui beberapa tahapan:

1) Mengidentifikasi tujuan dan kepentingan bersama.
2) Memetakan sumber daya, kemampuan, dan keunggulan setiap pihak.
3) Mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau peluang yang dapat dikembangkan.
4) Menyusun alternatif bentuk kerja sama.
5) Menentukan pembagian peran, tanggung jawab, dan kontribusi.
6) Menyepakati indikator keberhasilan serta mekanisme evaluasi.

Sebagai contoh :

Sebuah perguruan tinggi memiliki sumber daya peneliti dan fasilitas laboratorium, sedangkan sebuah perusahaan memiliki teknologi produksi dan jaringan pemasaran. Melalui negosiasi, kedua pihak dapat menyusun kerja sama penelitian dan pengembangan produk. Perguruan tinggi berkontribusi melalui penelitian, sementara perusahaan mendukung pengembangan dan penerapan hasil penelitian. Kesepakatan tersebut dapat menciptakan manfaat yang lebih luas dibandingkan apabila masing-masing pihak bekerja secara terpisah.

d. Sintesis: Hubungan Ketiga Tujuan Negosiasi

Ketiga tujuan komunikasi dalam negosiasi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk yang saling melengkapi. Negosiasi untuk menyamakan persepsi membantu para pihak membangun pemahaman yang memadai, negosiasi untuk menyelesaikan konflik membantu mengelola pertentangan kepentingan, sedangkan negosiasi untuk membangun sinergi membantu mengembangkan peluang kerja sama.

Ketiganya tidak selalu berlangsung secara terpisah. Sebuah negosiasi dapat dimulai dengan menyamakan persepsi, dilanjutkan dengan menyelesaikan konflik kepentingan, kemudian berkembang menjadi kerja sama yang lebih luas. Sebaliknya, negosiasi yang awalnya bertujuan membangun sinergi dapat memerlukan klarifikasi dan penyelesaian konflik ketika muncul perbedaan dalam pembagian peran atau sumber daya. Oleh karena itu, negosiator perlu menentukan tujuan komunikasi sejak awal, tetapi tetap terbuka terhadap perubahan kebutuhan selama proses berlangsung. Penentuan tujuan yang jelas dapat membantu memilih pendekatan, teknik komunikasi, dan bentuk kesepakatan yang sesuai dengan situasi.

6. Berdasarkan Sifat Terjadinya

Negosiasi dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat terjadinya, yaitu cara dan kondisi yang melatarbelakangi dimulainya proses negosiasi. Klasifikasi ini berkaitan dengan tingkat kesiapan para pihak, ketersediaan informasi, perencanaan strategi, serta kemampuan menyesuaikan tindakan terhadap perubahan situasi. Setiap negosiasi memiliki karakteristik yang berbeda. Ada negosiasi yang muncul secara tiba-tiba karena kebutuhan mendesak, ada yang disusun melalui perencanaan secara sistematis, dan ada pula yang memerlukan penyesuaian terhadap rencana awal selama proses berlangsung.

Brett dan Thompson (2016) menjelaskan bahwa proses negosiasi dipengaruhi oleh kepentingan, prioritas, strategi, interaksi sosial, serta faktor psikologis dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut memengaruhi cara negosiator menentukan tindakan dan mencapai kesepakatan. Ott et al. (2016) juga mengidentifikasi persiapan, pertukaran informasi, persuasi, kreativitas dalam pemecahan masalah, dan penanganan kebuntuan sebagai unsur yang berkaitan dengan hasil negosiasi. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa sifat terjadinya negosiasi berhubungan dengan kesiapan dan kemampuan negosiator dalam mengelola proses interaksi.

Berdasarkan sifat terjadinya, negosiasi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu negosiasi spontanitas, negosiasi dengan perencanaan matang, dan negosiasi dengan penyesuaian perencanaan.

a. Spontanitas

Negosiasi spontanitas merupakan proses negosiasi yang terjadi secara tiba-tiba tanpa melalui perencanaan khusus sebelumnya. Negosiasi ini biasanya muncul ketika seseorang menghadapi situasi yang menuntut keputusan segera, seperti perubahan kondisi pekerjaan, perbedaan pendapat dalam interaksi sosial, kebutuhan mendesak, atau munculnya peluang yang harus segera ditanggapi. Dalam keadaan tersebut, negosiator perlu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia pada saat itu.

Karakteristik utama negosiasi spontanitas terletak pada keterbatasan waktu untuk melakukan persiapan. Negosiator tidak selalu memiliki kesempatan untuk menyusun agenda, mengumpulkan seluruh informasi, menganalisis kepentingan pihak lain, atau merancang beberapa alternatif kesepakatan. Oleh karena itu, kemampuan mengamati situasi, memahami persoalan, mengendalikan emosi, dan menyampaikan pendapat secara jelas menjadi unsur penting dalam proses negosiasi.

Brett dan Thompson (2016) menjelaskan bahwa faktor psikologis, seperti persepsi, emosi, motivasi, kepercayaan, serta bias kognitif, dapat memengaruhi strategi dan interaksi para negosiator. Pemahaman ini relevan untuk menjelaskan negosiasi spontanitas karena keterbatasan waktu dapat meningkatkan tuntutan terhadap kemampuan seseorang dalam mengolah informasi dan merespons lawan negosiasi. Negosiator perlu menghindari keputusan yang hanya didasarkan pada reaksi emosional atau penilaian yang belum teruji.

Dalam negosiasi spontanitas, komunikasi harus berlangsung secara efektif dan terarah. Negosiator perlu mendengarkan penjelasan pihak lain, mengidentifikasi kepentingan utama, mengajukan pertanyaan yang relevan, serta memastikan bahwa informasi yang diterima tidak disalahartikan. Kemampuan tersebut membantu mengurangi kesalahpahaman dan membuka peluang untuk menemukan kesepakatan yang dapat diterima oleh para pihak.

Meskipun berlangsung secara spontan, negosiasi tetap memerlukan pertimbangan yang rasional. Spontanitas tidak berarti bahwa negosiator dapat mengabaikan tujuan, kepentingan, atau batas kewenangannya. Apabila persoalan yang dibahas memiliki konsekuensi hukum, keuangan,

atau organisasi yang besar, negosiator dapat meminta waktu untuk memeriksa informasi sebelum menyetujui suatu keputusan.

Sebagai contoh :

Seorang dosen dan mahasiswa dapat melakukan negosiasi spontan ketika terjadi perubahan jadwal konsultasi akademik. Kedua pihak perlu segera mencari waktu pengganti yang sesuai dengan kepentingan masing-masing. Negosiasi tersebut tidak memerlukan persiapan formal yang panjang, tetapi tetap membutuhkan komunikasi yang jelas, sikap saling menghargai, dan kesediaan mencari alternatif.

Negosiasi spontanitas pada akhirnya menuntut kemampuan merespons situasi secara cepat tanpa mengabaikan ketelitian. Kecepatan mengambil keputusan perlu disertai penilaian yang memadai agar kesepakatan yang dihasilkan tidak menimbulkan persoalan baru bagi para pihak.

b. Perencanaan Matang

Negosiasi dengan perencanaan matang merupakan proses negosiasi yang dipersiapkan secara sistematis sebelum para pihak melakukan pembahasan atau perundingan. Perencanaan dilakukan untuk memperjelas tujuan, mengidentifikasi kepentingan, mengumpulkan informasi, menentukan strategi komunikasi, serta menyiapkan berbagai alternatif penyelesaian. Negosiasi jenis ini umumnya digunakan ketika persoalan yang dibahas memiliki kompleksitas tinggi, melibatkan banyak pihak, membutuhkan sumber daya yang besar, atau menghasilkan kesepakatan yang berdampak dalam jangka panjang.

Persiapan menjadi bagian penting karena negosiator perlu memahami persoalan yang akan dibahas sekaligus memperkirakan kemungkinan respons dari pihak lain. Proses ini dapat mencakup analisis kebutuhan, penentuan prioritas, identifikasi batas minimum kesepakatan, pembagian peran dalam tim negosiasi, penetapan agenda, serta pemilihan waktu dan tempat pertemuan. Persiapan juga membantu negosiator menentukan informasi yang perlu disampaikan dan informasi yang perlu diklarifikasi sebelum mengambil keputusan.

Ott et al. (2016) menempatkan persiapan sebagai salah satu unsur penting dalam kajian mengenai proses dan hasil negosiasi. Penelitian mereka mengkaji bagaimana persiapan, pertukaran informasi, persuasi, kreativitas dalam pemecahan masalah, dan kemampuan mengatasi kebuntuan berkaitan dengan tercapainya hasil negosiasi yang memuaskan. Temuan tersebut mendukung pentingnya menyiapkan strategi dan alternatif sebelum memasuki proses perundingan.

Penelitian Jang et al. (2023) juga membahas aktivitas perencanaan negosiasi, terutama pencarian informasi sebelum penawaran pertama disampaikan. Pencarian informasi mencakup kegiatan mengumpulkan, memilah, mengevaluasi, dan menganalisis informasi mengenai negosiasi. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi dan menentukan tindakan yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Perencanaan matang tidak hanya berorientasi pada kepentingan sendiri, tetapi juga perlu mempertimbangkan kepentingan pihak lain. Negosiator perlu memahami kebutuhan, keterbatasan, harapan, dan kemungkinan alternatif yang dimiliki mitra negosiasi. Pemahaman tersebut membantu para pihak mengembangkan pilihan penyelesaian yang lebih beragam. Negosiator juga dapat membedakan antara tuntutan yang bersifat utama dan hal-hal yang masih dapat dinegosiasikan.

Perencanaan negosiasi dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi persoalan dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tahap kedua adalah mengumpulkan informasi yang relevan dan memetakan kepentingan para pihak. Tahap ketiga adalah menyusun strategi, menentukan urutan pembahasan, dan menyiapkan alternatif kesepakatan. Tahap keempat adalah menetapkan mekanisme komunikasi, pembagian tugas, waktu, serta tempat pelaksanaan negosiasi. Tahap terakhir adalah menyiapkan mekanisme evaluasi dan tindak lanjut apabila kesepakatan telah tercapai.

Brett dan Thompson (2016) menekankan bahwa kepentingan dan prioritas negosiator memengaruhi strategi interaksi serta potensi keuntungan bersama. Oleh karena itu, perencanaan yang matang perlu menghubungkan tujuan yang ingin dicapai dengan cara berkomunikasi dan membangun kesepakatan. Negosiator tidak cukup hanya menyiapkan tuntutan, tetapi juga perlu mempertimbangkan bagaimana kepentingan para pihak dapat dipertemukan melalui pertukaran informasi dan penyusunan alternatif.

Sebagai Contoh :

Negosiasi kerja sama antara perguruan tinggi dan pemerintah daerah memerlukan persiapan yang terstruktur. Kedua pihak perlu mengidentifikasi tujuan kerja sama, menentukan kontribusi masing-masing, menyusun pembagian tanggung jawab, memperkirakan kebutuhan anggaran, dan menetapkan indikator keberhasilan. Persiapan tersebut membantu memperjelas ruang lingkup kesepakatan serta mengurangi risiko perbedaan penafsiran selama pelaksanaan kerja sama.

Perencanaan matang juga perlu memperhatikan aspek waktu dan keberlanjutan hubungan. Kesepakatan yang dicapai tidak hanya harus dapat diterima pada saat negosiasi berlangsung, tetapi juga perlu memungkinkan pelaksanaan kewajiban secara realistis. Oleh sebab itu, negosiator perlu mempertimbangkan mekanisme pemantauan, evaluasi, penyelesaian perselisihan, dan perubahan kesepakatan apabila kondisi tertentu terjadi.

Negosiasi dengan perencanaan matang memberikan ruang bagi negosiator untuk mengembangkan strategi secara lebih terarah. Namun, perencanaan tidak menjamin bahwa seluruh proses akan berjalan sesuai dengan rencana awal. Perubahan informasi, perbedaan kepentingan, dan munculnya persoalan baru tetap dapat terjadi sehingga negosiator perlu memiliki kemampuan menyesuaikan rencana selama proses berlangsung.

c. Penyesuaian Perencanaan (*Adjustment*)

Penyesuaian perencanaan merupakan proses mengubah atau menyempurnakan rencana negosiasi ketika kondisi aktual tidak sepenuhnya sesuai dengan situasi yang telah diperkirakan sebelumnya. Penyesuaian dapat terjadi meskipun para pihak telah melakukan persiapan secara matang. Hal ini disebabkan oleh dinamika negosiasi yang memungkinkan munculnya informasi baru, perubahan kepentingan, perbedaan interpretasi, keterbatasan sumber daya, atau hambatan teknis selama proses perundingan.

Penyesuaian perencanaan tidak selalu menunjukkan kegagalan persiapan. Sebaliknya, penyesuaian dapat menjadi bagian dari pengelolaan negosiasi yang rasional ketika para pihak menghadapi perubahan kondisi. Rencana awal berfungsi sebagai pedoman, sedangkan penyesuaian membantu negosiator menjaga relevansi strategi terhadap perkembangan situasi.

Heunis et al. (2024) mengkaji kemampuan adaptasi strategis dalam negosiasi. Mereka menjelaskan adaptasi strategis sebagai perubahan strategi integratif dan distributif sebagai respons terhadap isyarat atau perkembangan yang muncul selama proses negosiasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adaptasi dapat berlangsung pada berbagai fase negosiasi. Hasil negosiasi juga berkaitan dengan konfigurasi penyesuaian yang dilakukan, bukan semata-mata frekuensi perubahan strategi.

Gagasan adaptasi strategis tersebut relevan untuk menjelaskan penyesuaian perencanaan. Negosiator perlu mengamati perkembangan pembicaraan dan menilai apakah strategi awal masih sesuai dengan tujuan serta kondisi yang dihadapi. Ketika muncul kebuntuan, misalnya, negosiator dapat mengubah urutan pembahasan, meminta klarifikasi, meninjau

kembali alternatif penyelesaian, atau memberikan ruang untuk membahas kepentingan yang sebelumnya belum teridentifikasi.

Penyesuaian perencanaan dapat mencakup beberapa aspek. Pertama, penyesuaian teknis, seperti perubahan jadwal, tempat, media komunikasi, atau susunan agenda. Kedua, penyesuaian prosedural, seperti perubahan urutan pembahasan, pembagian waktu, atau mekanisme pengambilan keputusan. Ketiga, penyesuaian strategis, seperti perubahan pendekatan komunikasi, penyusunan alternatif baru, atau peninjauan kembali prioritas yang masih dapat dinegosiasikan. Keempat, penyesuaian substantif, yaitu perubahan terhadap isi atau ketentuan kesepakatan yang sedang dibahas.

Penyesuaian teknis dan prosedural umumnya dapat dilakukan selama tidak bertentangan dengan kesepakatan dasar para pihak. Namun, perubahan substantif memerlukan perhatian yang lebih besar karena dapat memengaruhi hak, kewajiban, kepentingan, dan konsekuensi kesepakatan. Negosiator perlu memastikan bahwa perubahan tersebut memperoleh persetujuan pihak yang berkepentingan serta tidak melampaui kewenangan yang dimiliki.

Shim et al. (2026) mengembangkan kerangka fleksibilitas negosiasi yang mencakup dimensi kognitif-emosional, perilaku, dan struktural. Kerangka tersebut menjelaskan bahwa negosiator dapat menyesuaikan cara memahami situasi, perilaku yang digunakan, dan struktur proses negosiasi ketika menghadapi ketidakpastian serta perubahan. Fleksibilitas perlu diterapkan sesuai dengan tuntutan situasi, bukan dilakukan secara sembarangan.

Dalam praktiknya, kemampuan menyesuaikan rencana harus tetap berpedoman pada tujuan utama dan prinsip keadilan dalam proses negosiasi. Negosiator perlu membedakan antara perubahan yang masih dapat diterima dan perubahan yang berpotensi menghilangkan kepentingan mendasar salah satu pihak. Sikap fleksibel tidak berarti harus menerima seluruh tuntutan pihak lain. Fleksibilitas lebih tepat dipahami sebagai kemampuan mencari cara alternatif untuk menyelesaikan persoalan tanpa kehilangan arah dan batas kepentingan yang telah ditetapkan.

Sebagai contoh :

Sebuah perguruan tinggi telah merencanakan kerja sama pelatihan dengan pemerintah daerah. Menjelang pelaksanaan, pemerintah daerah mengalami perubahan alokasi anggaran sehingga jumlah peserta dan jadwal kegiatan tidak dapat dipertahankan sesuai rencana awal. Para negosiator dapat menyesuaikan jumlah peserta, membagi pelatihan

menjadi beberapa tahap, atau mengubah metode pelaksanaan. Namun, perubahan tersebut perlu dibahas bersama agar tujuan utama kerja sama, pembagian tanggung jawab, dan kualitas pelatihan tetap diperhatikan.

Penyesuaian perencanaan juga membutuhkan komunikasi yang terbuka. Setiap perubahan perlu disertai penjelasan mengenai alasan, dampak, serta alternatif penyelesaian yang tersedia. Cara ini membantu menjaga kepercayaan dan mengurangi kemungkinan munculnya kesalahpahaman. Apabila perubahan menyangkut substansi kesepakatan, para pihak perlu melakukan pembahasan ulang dan mendokumentasikan hasil persetujuan secara jelas.

Kemampuan melakukan penyesuaian menjadi bagian penting dalam negosiasi karena kondisi aktual tidak selalu dapat diperkirakan secara sempurna. Negosiator yang mampu mengevaluasi perkembangan situasi, mempertahankan tujuan utama, dan menyesuaikan strategi secara proporsional memiliki landasan yang lebih baik untuk mengelola proses perundingan secara konstruktif.

7. Berdasarkan Gaya Negosiasi

Gaya negosiasi sangat ditentukan oleh karakter manusia yang terlibat. El Brodow mengidentifikasi gaya negosiasi berdasarkan karakter orangnya, sebagai berikut:

a. Orang yang keras dikendalikan oleh egonya dan membutuhkan kemenangan. Mereka akan berusaha menunjukan alangkah hebatnya mereka sebagai negosiator dengan menggertak, atau menggunakan ancaman, ejekan dan rasa bersalah. Tips untuk menghadapi orng seperti ini adalah:
   1) Turunkan harapannya dengan tegak berhadapan dengannya;
   2) Mengelus egonya sehingga dia ingin dia bersikap manis terhadap anda.
b. Anak yang manis.
   Anak yang manis bisa menipu. Mereka berbuat manis, tetapi mereka bisa menjadi lebih cerdik dalam melakukan transaksi daripada orang yang keras. Sebab ketika anak yang manis ini menjadi keras, mereka dapat menyergap anda tanpa disangka-sangka.
c. Si rewel
   Orang ini berorientasi pada detail. Cara menghadapi si rewel adalah sabar, menolak untuk memberikan kesempatan kepada mereka untuk membuat anda mengalah, dan berusaha memberi batas waktu sehingga mereka tidak mengulur-ulur waktu selamanya.

d. Orang lemah

Orang-orang ini berakting lemah agar mendapatkan simpati anda. Jika anda memutuskan untuk membantunya dengan memberi konsesi, pastikan untuk mendapatkan sekurang-kurangnya sebanyak yang kita berikan.

Pemahaman tentang karakter negosiator dapat memberikan inputan tentang strategi yang sebaiknya di buat. Pemahaman yang dimiliki dapat menghasilkan hasil negosiasi sesuai harapan.

D. TAKTIK BERNEGOSIASI

Dalam proses negosiasi, strategi dan taktik memiliki peran penting dalam membantu para pihak mengelola kepentingan, menghadapi perbedaan, serta mencari kesepakatan. Taktik tidak hanya berkaitan dengan cara mempertahankan kepentingan sendiri, tetapi juga mencakup kemampuan membaca situasi, memahami pihak lain, mengendalikan proses komunikasi, dan menyediakan alternatif penyelesaian. Beberapa teknik dan taktik yang dapat digunakan dalam proses negosiasi adalah sebagai berikut.

Teknik 1: Menentukan Alternatif Terbaik

Sebelum memulai negosiasi, seseorang perlu menentukan batas yang menjadi pertimbangan untuk melanjutkan atau menghentikan perundingan. Alternatif terbaik merupakan pilihan hasil yang lebih dapat diterima dibandingkan dengan kesepakatan yang ditawarkan oleh pihak lain. Kejelasan mengenai alternatif tersebut membantu negosiator menentukan batas keputusan secara rasional. Dengan demikian, keputusan tidak mudah berubah akibat tekanan, emosi, atau situasi yang berkembang selama proses negosiasi.

Teknik 2: Memahami Tujuan dan Kepentingan Pihak Lain

Negosiator perlu memahami bukan hanya apa yang diinginkan oleh pihak lain, tetapi juga alasan dan kepentingan yang mendasari keinginan tersebut. Pemahaman terhadap motivasi pihak lain dapat membantu menemukan ruang kompromi dan alternatif kesepakatan. Informasi mengenai kepentingan yang mendasari suatu tuntutan juga dapat membantu negosiator menilai posisi pihak lain secara lebih tepat.

Sebagai contoh, seseorang yang menjual rumah karena harus berpindah tempat kerja mungkin memiliki batas harga tertentu karena perusahaan menyediakan alternatif pembelian apabila rumah tersebut tidak terjual. Informasi semacam ini dapat memengaruhi cara pihak

pembeli menyusun penawaran. Oleh sebab itu, memahami latar belakang keputusan pihak lain menjadi bagian penting dalam persiapan negosiasi.

Teknik 3: Mengelola Situasi dan Tempat Negosiasi

Tempat dan situasi perundingan dapat memengaruhi kenyamanan serta pola interaksi para pihak. Karena itu, pemilihan tempat perlu dipertimbangkan secara cermat. Tempat yang netral dapat membantu menciptakan suasana yang relatif seimbang. Sebaliknya, negosiasi di lingkungan yang sepenuhnya dikuasai salah satu pihak dapat memberikan akses informasi dan kendali situasional yang lebih besar kepada pihak tersebut.

Negosiator perlu mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan, seperti kenyamanan, akses terhadap informasi, waktu, privasi, serta fasilitas pendukung. Pengaturan situasi yang tepat dapat membantu menciptakan kondisi komunikasi yang lebih terarah.

Teknik 4: Menggunakan Kriteria yang Objektif

Penilaian terhadap suatu tawaran perlu didasarkan pada kriteria yang dapat dipertanggungjawabkan. Kriteria objektif dapat berupa harga pasar, data, standar profesional, ketentuan kontrak, peraturan, atau ukuran lain yang relevan dengan persoalan yang dinegosiasikan. Penggunaan dasar yang objektif dapat mengurangi ketergantungan pada persepsi pribadi dan membantu para pihak menilai setiap tawaran secara lebih rasional.

Jika diperlukan, negosiator dapat menggunakan pendapat pihak ketiga yang memiliki kompetensi untuk memberikan penilaian berdasarkan standar yang relevan. Cara tersebut dapat membantu menciptakan dasar pertimbangan yang lebih transparan.

Teknik 5: Mengidentifikasi Seluruh Item Negosiasi

Sebelum perundingan dimulai, seluruh persoalan yang akan dibahas perlu diidentifikasi dan dipisahkan menjadi beberapa item. Daftar tersebut dapat dibicarakan bersama agar tidak ada kepentingan penting yang terabaikan. Setelah seluruh item teridentifikasi, beberapa persoalan yang memiliki hubungan dapat dikelompokkan menjadi satu paket untuk dinegosiasikan secara bersama.

Pengelompokan tersebut memberikan ruang bagi para pihak untuk melakukan pertukaran kepentingan. Item yang kurang penting bagi satu pihak mungkin memiliki nilai tinggi bagi pihak lainnya. Kondisi ini dapat digunakan untuk mencari kesepakatan yang lebih seimbang.

Teknik 6: Memilih Waktu yang Tepat

Waktu pelaksanaan dapat memengaruhi dinamika negosiasi. Faktor seperti jadwal kerja, batas waktu, kondisi organisasi, kebutuhan mendesak, atau situasi eksternal dapat memengaruhi kesiapan para pihak. Oleh karena itu, pemilihan waktu perlu dilakukan berdasarkan informasi dan pertimbangan yang memadai.

Negosiator perlu mengetahui kondisi yang sedang dihadapi oleh pihak-pihak yang terlibat. Persiapan waktu yang tepat dapat memberikan kesempatan yang lebih baik untuk melakukan pembahasan secara tenang dan terarah.

Teknik 7: Menentukan Tingkat Tuntutan Awal

Tuntutan awal merupakan salah satu bagian penting dalam proses negosiasi. Tuntutan perlu disusun berdasarkan target yang jelas dan informasi yang tersedia. Tuntutan yang terlalu rendah dapat mempersempit ruang perundingan, sedangkan tuntutan yang tidak realistis dapat menghambat komunikasi dan mengurangi kemungkinan tercapainya kesepakatan.

Oleh karena itu, tuntutan awal perlu memiliki ruang yang cukup untuk kompromi, tetapi tetap dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan kondisi dan kepentingan yang ada. Negosiator juga perlu menilai tuntutan tersebut dari sudut pandang pihak lain agar tetap berada dalam batas kewajaran.

Taktik 8: Pola *Good Guy dan Bad Guy*

Pola *good guy/bad guy* merupakan pendekatan yang menggunakan perbedaan gaya komunikasi di antara anggota tim negosiasi. Salah satu pihak dapat menggunakan pendekatan yang lebih kooperatif, sedangkan anggota lainnya mengambil posisi yang lebih tegas.

Namun, penggunaan pola ini perlu dilakukan secara hati-hati. Pendekatan yang terlalu agresif dapat merusak kepercayaan dan hubungan antarpihak. Karena itu, perbedaan peran dalam tim sebaiknya tetap diarahkan untuk menjaga komunikasi dan mencapai tujuan negosiasi secara profesional.

Taktik 9: Mengendalikan Emosi

Pengendalian emosi merupakan bagian penting dalam negosiasi. Respons emosional yang tidak terkendali dapat mengganggu proses pengambilan keputusan dan komunikasi. Negosiator perlu mempertahankan ketenangan ketika menghadapi tekanan, perbedaan pendapat, atau tawaran yang tidak sesuai dengan harapan.

Sikap tenang memberikan kesempatan untuk memahami situasi sebelum memberikan tanggapan. Apabila diperlukan, negosiator dapat mengambil jeda untuk mempertimbangkan pilihan secara rasional. Dengan demikian, keputusan tidak diambil hanya berdasarkan reaksi sesaat.

Taktik 10: Penawaran Jual-Beli Timbal Balik

Dalam situasi ketika suatu objek hanya dapat dimiliki oleh salah satu pihak, diperlukan mekanisme yang dapat menentukan pembagian hak secara adil. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah mekanisme penawaran jual-beli timbal balik yang dikaitkan dengan gagasan Howard Raiffa. Mekanismenya dapat dilakukan melalui dua tahap:

1) Pihak pertama menentukan nilai objek yang menjadi dasar apakah objek tersebut akan dibeli atau dijual kepada pihak kedua.
2) Pihak kedua kemudian menentukan pilihannya, yaitu membeli objek tersebut pada nilai yang telah ditetapkan atau menjualnya kepada pihak pertama dengan nilai yang sama.

Mekanisme tersebut memberikan kesempatan kepada masing-masing pihak untuk mengambil keputusan berdasarkan nilai yang telah ditetapkan dalam proses perundingan.

Taktik 11: Menggunakan Saksi atau Pihak Ahli

Dalam persoalan yang membutuhkan pengetahuan khusus, keterlibatan pihak yang memiliki kompetensi dapat membantu proses negosiasi. Seorang ahli dapat memberikan informasi, penilaian, atau pendapat berdasarkan bidang keahliannya. Pihak ketiga yang kompeten juga dapat membantu mengurangi perbedaan persepsi antara para pihak. Penggunaan tenaga ahli sebaiknya didasarkan pada relevansi keahlian terhadap persoalan yang sedang dinegosiasikan.

Taktik 12: Menemukan Kepentingan Bersama

Negosiasi akan lebih mudah diarahkan apabila para pihak menemukan kepentingan yang dapat disepakati bersama. Kesamaan tersebut dapat menjadi dasar untuk membangun hubungan kerja sama selama proses perundingan. Beberapa bentuk kepentingan bersama antara lain:

1) Kedua pihak sama-sama menginginkan tercapainya kesepakatan.
2) Kedua pihak ingin menyelesaikan proses negosiasi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3) Kedua pihak ingin memperoleh hasil yang dapat diterima tanpa menimbulkan persoalan baru.

4) Kedua pihak menginginkan kesepakatan yang memberikan manfaat bagi kepentingan masing-masing.

Kepentingan bersama tersebut dapat dikemukakan sejak awal dan digunakan sebagai rujukan ketika proses negosiasi menghadapi hambatan.

Taktik 13: Menentukan Batas Waktu

Batas waktu atau deadline perlu ditentukan agar proses negosiasi memiliki kerangka waktu yang jelas. Batas waktu dapat berasal dari faktor eksternal, seperti ketentuan pemerintah atau jadwal pembayaran, maupun berasal dari kesepakatan internal para pihak.

Penetapan batas waktu dapat membantu mendorong penyelesaian negosiasi. Namun, batas waktu harus realistis dan mempertimbangkan kompleksitas persoalan. Tenggat yang terlalu singkat dapat memberikan tekanan yang tidak diperlukan dan mengurangi kesempatan untuk mengkaji alternatif secara memadai.

Taktik 14: Mengelola Informasi tentang Kelebihan dan Kelemahan

Negosiator perlu memahami kelebihan dan keterbatasan yang dimiliki oleh dirinya maupun pihak lain. Pengetahuan tersebut dapat membantu menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi nyata. Informasi mengenai posisi masing-masing pihak juga perlu dikelola secara cermat.

Tidak semua informasi harus disampaikan pada tahap awal. Negosiator perlu menentukan informasi mana yang relevan untuk dibagikan dan kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya. Pengelolaan informasi yang baik dapat membantu mencegah munculnya kesalahpahaman dan memperkuat posisi dalam perundingan.

Taktik 15: Melakukan Rapat Internal

Dalam negosiasi yang dilakukan oleh sebuah tim, rapat internal dapat digunakan untuk mengevaluasi perkembangan perundingan. Tim dapat mengambil jeda untuk membahas informasi baru, menilai tawaran yang diterima, dan menyusun langkah berikutnya.

Rapat internal juga bermanfaat ketika proses negosiasi mengalami kebuntuan, terjadi perubahan arah pembahasan, atau muncul tekanan untuk mengambil keputusan tertentu. Melalui pembicaraan tertutup, anggota tim dapat menyampaikan pendapat secara lebih terbuka sebelum menentukan tindakan bersama.

Rapat internal juga dapat membantu mengendalikan situasi ketika negosiasi menjadi terlalu tegang. Dengan mengambil jeda, para anggota tim memiliki kesempatan untuk menenangkan diri, meninjau kembali tujuan, dan menyusun alternatif penyelesaian.

Taktik 16: Memanfaatkan Item yang Nilainya Rendah bagi Diri Sendiri

Dalam negosiasi, setiap pihak dapat mengidentifikasi item yang memiliki nilai tinggi dan item yang relatif rendah bagi dirinya. Item yang kurang bernilai dapat digunakan sebagai bagian dari pertukaran untuk memperoleh sesuatu yang memiliki nilai lebih besar.

Contohnya:

1) Pihak A memberikan suatu item yang nilai relatifnya rendah bagi dirinya untuk memperoleh item yang dianggap lebih penting.
2) Pihak B dapat menilai pemberian tersebut sebagai bentuk konsesi yang bernilai tinggi, meskipun bagi pihak A item tersebut sebenarnya memiliki nilai yang terbatas.

Penggunaan item semacam ini perlu dilakukan secara etis dan transparan sesuai dengan konteks negosiasi. Tujuannya adalah menemukan pertukaran yang memiliki nilai berbeda bagi masing-masing pihak.

Taktik 17: Mengelompokkan Item Negosiasi

Apabila terdapat banyak persoalan yang harus dibahas, item-item tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan jenis atau keterkaitannya. Misalnya, persoalan finansial dapat ditempatkan dalam satu kelompok, sedangkan persoalan waktu, layanan, atau teknis dapat dikelompokkan secara terpisah.

Pengelompokan membantu negosiator memahami hubungan antara berbagai kepentingan. Respons pihak lain terhadap suatu paket juga dapat memberikan informasi mengenai prioritas mereka. Dengan demikian, pengelompokan item dapat menjadi bagian dari strategi untuk menemukan ruang pertukaran kepentingan.

Taktik 18: Membangun Kesepakatan Awal

Mencapai kesepakatan pada hal-hal tertentu sejak awal dapat membantu membangun dasar komunikasi yang positif. Kesepakatan tersebut tidak harus mencakup persoalan utama. Persetujuan terhadap hal-hal sederhana dapat menunjukkan bahwa terdapat ruang kerja sama di antara para pihak.

Setelah menemukan beberapa titik kesepakatan, pembahasan dapat diarahkan secara bertahap pada persoalan yang lebih kompleks. Cara ini dapat membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih konstruktif.

Taktik 19: Memberikan Penawaran Pertama dan Terbaik

Dalam situasi tertentu, negosiator dapat menggunakan pendekatan penawaran pertama dan terbaik. Pendekatan ini berarti pihak yang memberikan penawaran menyampaikan proposal yang dianggap sebagai batas terbaik dan tidak menyediakan ruang untuk perundingan lanjutan.

Teknik tersebut perlu digunakan apabila nilai dan batas kesepakatan telah dipertimbangkan secara matang. Pihak yang menggunakannya juga perlu memahami bahwa penawaran tersebut dapat diterima atau ditolak oleh pihak lain. Karena itu, keputusan untuk menggunakan pendekatan ini harus didasarkan pada informasi dan target yang jelas.

Taktik 20: Menunjukkan Ketegasan Posisi

Pada tahap awal negosiasi, seorang negosiator dapat menunjukkan sikap tegas terhadap kepentingan yang dianggap penting. Ketegasan membantu memperjelas posisi dan batas yang dimiliki.

Namun, ketegasan tidak berarti menutup semua kemungkinan perubahan. Ketika proses perundingan berkembang, negosiator tetap perlu menilai informasi baru dan mempertimbangkan penyesuaian apabila hal tersebut diperlukan untuk mencapai kesepakatan.

Taktik 21: Menghindari "Kutukan Pemenang"

Winner's curse atau "kutukan pemenang" dapat terjadi ketika suatu pihak memperoleh kesepakatan dengan memberikan konsesi yang sebenarnya terlalu besar. Kondisi tersebut dapat muncul ketika seseorang terlalu cepat memberikan atau menerima tawaran tanpa mengetahui batas kepentingan pihak lain.

Beberapa cara yang dapat dipertimbangkan untuk mengurangi risiko tersebut adalah:

1) Memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk menyampaikan penawaran terlebih dahulu.
2) Menggunakan data atau nilai historis sebagai titik awal pembahasan apabila relevan.
3) Menghindari penawaran yang tidak memiliki dasar yang rasional dan dapat mengganggu proses perundingan.
4) Hal terpenting adalah mempertimbangkan konsekuensi setiap tawaran sebelum menyampaikan maupun menerimanya.

Taktik 22: Menyediakan Beberapa Alternatif

Memberikan lebih dari satu alternatif dapat membuka ruang penyelesaian yang lebih luas. Satu pilihan saja dapat membatasi ruang gerak para pihak, sedangkan beberapa pilihan memungkinkan pihak lain memilih solusi yang paling sesuai dengan kepentingannya.

Alternatif yang ditawarkan harus tetap berada dalam batas yang dapat diterima oleh pihak yang mengajukannya. Dengan menyediakan beberapa pilihan, negosiator dapat meningkatkan peluang untuk menemukan titik temu.

Taktik 23: Menggunakan Pendekatan "Sama-Sama Menang"

Pendekatan win-win berorientasi pada pencarian hasil yang memberikan manfaat bagi kepentingan masing-masing pihak. Pendekatan ini dapat diterapkan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai item yang dinegosiasikan. Item tersebut dapat dibagi menjadi tiga kelompok:

1) Item kompatibel, yaitu kepentingan yang dapat diterima oleh kedua pihak karena tidak terdapat pertentangan yang berarti.
2) Item yang dapat dipertukarkan, yaitu kepentingan yang dapat ditukar karena masing-masing pihak memberikan nilai yang berbeda terhadap item tersebut.
3) Item distributif, yaitu kepentingan yang memiliki hubungan berlawanan sehingga keuntungan salah satu pihak dapat mengurangi bagian pihak lainnya. Persoalan harga merupakan salah satu contoh yang sering muncul dalam kategori ini.

Dengan mengidentifikasi ketiga jenis item tersebut, negosiator dapat mengetahui persoalan mana yang mudah disepakati, mana yang dapat dipertukarkan, dan mana yang membutuhkan kompromi.

Taktik 24: Memberikan Waktu untuk Mempertimbangkan Tawaran

Tawaran yang diterima dalam proses negosiasi tidak selalu harus dijawab secara langsung. Memberikan waktu untuk mempertimbangkan suatu proposal dapat membantu negosiator mengevaluasi isi tawaran secara lebih objektif.

Respons yang terlalu cepat dapat menyebabkan keputusan diambil tanpa mempertimbangkan seluruh konsekuensinya. Karena itu, negosiator dapat menyampaikan bahwa tawaran tersebut perlu dipelajari terlebih dahulu sebelum memberikan keputusan atau penawaran balasan.

Memberikan waktu pertimbangan juga menunjukkan bahwa setiap tawaran dihargai dan diperhatikan secara serius. Sikap tersebut dapat mendukung komunikasi yang saling menghormati.

Taktik 25: Bersikap Fleksibel

Negosiasi biasanya dimulai dengan target, kepentingan, dan alternatif yang telah dipersiapkan oleh masing-masing pihak. Namun, situasi dapat berubah ketika informasi baru muncul atau ketika pihak lain menawarkan alternatif yang sebelumnya belum dipertimbangkan.

Karena itu, fleksibilitas menjadi bagian penting dalam proses negosiasi. Negosiator perlu mempertahankan tujuan utama, tetapi tetap terbuka terhadap alternatif yang memungkinkan tercapainya kesepakatan. Fleksibilitas bukan berarti mengabaikan kepentingan sendiri, melainkan kemampuan menyesuaikan pendekatan berdasarkan perkembangan perundingan.

Secara keseluruhan, penggunaan teknik dan taktik negosiasi perlu disesuaikan dengan konteks, tujuan, karakteristik pihak yang terlibat, serta jenis persoalan yang sedang dibahas. Negosiator perlu menggabungkan kemampuan analisis, komunikasi, pengendalian diri, pengelolaan informasi, dan pemecahan masalah. Taktik yang efektif bukan sekadar kemampuan memperoleh konsesi, tetapi kemampuan mengelola proses perundingan sehingga menghasilkan kesepakatan yang jelas, realistis, dan dapat dilaksanakan oleh para pihak.

E. SUASANA DALAM NEGOSIASI

Suasana dalam proses satu negosiasi dengan negosiasi lainnya bisa berbeda-beda. Mungkin ada yang keras, lamban dan membosankan atau juga ramah, hangat dan resmi. Untuk itu seorang negosiator harus mampu menciptakan suasana yang hangat, saling menghargai, lancar tetap dalam aturan main negosiasi yang disepakati oleh semua pihak. Kemampuan membaca dan mengkondisikan suasana negosiasi perlu dimiliki oleh para negosiator.

F. MEMBUKA NEGOSIASI

Sebelum memulai proses negosiasi, pihak yang terlibat perlu menetapkan sasaran yang jelas. Tujuan utama negosiasi bukan sekadar memperoleh kemenangan atas pihak lain, melainkan menghasilkan kesepakatan yang dapat diterima dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Karena itu, proses pembukaan perlu dilakukan dengan sikap positif,

ramah, terbuka, serta menunjukkan simpati dan empati. Sikap tersebut dapat menciptakan suasana komunikasi yang kondusif dan membantu membangun hubungan yang baik sejak awal perundingan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuka negosiasi adalah sebagai berikut:

a. **Gunakan pendekatan pembicaraan yang bersifat bisnis.**
   Pembicaraan perlu diarahkan secara profesional dengan tetap menjaga hubungan interpersonal. Setiap pihak sebaiknya menyampaikan kepentingan, kebutuhan, dan tujuan secara jelas tanpa menggunakan bahasa yang dapat menimbulkan ketegangan. Pendekatan bisnis membantu pembicaraan tetap fokus pada persoalan yang sedang dinegosiasikan.
b. **Penetapan kerangka kerja yang jelas.**
   Sejak awal, para pihak perlu menyepakati batasan dan alur pembicaraan. Kerangka kerja dapat mencakup tujuan negosiasi, pokok persoalan, tahapan pembahasan, waktu yang tersedia, serta mekanisme pengambilan keputusan. Kerangka yang jelas membantu proses negosiasi berlangsung lebih terarah dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.
c. **Pembicaraan yang langsung mengarah pada inti negosiasi.**
   Setelah pembukaan dilakukan, pembicaraan sebaiknya segera diarahkan pada pokok persoalan yang menjadi objek negosiasi. Penyampaian yang jelas dan terfokus akan menghemat waktu serta membantu para pihak memahami masalah yang harus diselesaikan. Meskipun demikian, komunikasi tetap perlu dilakukan dengan bahasa yang santun agar ketegasan tidak menimbulkan kesan konfrontatif.
d. **Pemahaman tentang urutan kegiatan yang masalahnya dapat diantisipasi secara bersama-sama.**
   Para pihak perlu memahami tahapan negosiasi secara sistematis, mulai dari penyampaian kepentingan, pembahasan persoalan, pertukaran informasi, penyampaian alternatif, hingga perumusan kesepakatan. Pemahaman terhadap urutan tersebut memungkinkan setiap pihak mengantisipasi persoalan yang mungkin muncul dan mempersiapkan penyelesaian secara bersama-sama. Keberhasilan membuka negosiasi sangat menentukan perkembangan proses perundingan selanjutnya. Pembukaan yang dilakukan secara profesional, terarah, dan komunikatif dapat menciptakan suasana yang positif. Kondisi tersebut memberikan dasar bagi terbentuknya komunikasi yang efektif, pengelolaan perbedaan kepentingan, serta perumusan kesepakatan yang dapat memberikan manfaat bagi para pihak.

BAB IV

RUJUKAN DAN ALASAN PRESENTASI DAN NEGOSIASI

A. PENDAHULUAN

Dalam melakukan berbagai aktifitas dalam kehidupan, kita memerlukan berbagai rujukan dan alasan untuk memperkuat atas apa yang akan dilakukan. Demikian halnya dengan presentasi dan negosiasi. Dalam konteks ini, rujukan dan alasan diperlukan untuk memperkaya referensi sehingga pada saat kita melakukan presentasi dan negosiasi, kita dapat menguasai materi dan jika ada umpan balik dari komunikan, sebagai pembicara kita dapat memberikan tanggapan dengan baik dan memuaskan kawan bicara. Pada bab ini akan dipelajari tentang rujukan dan alasan presentasi dan negosiasi.

B. PENGERTIAN RUJUKAN DAN ALASAN

Rujukan dan alasan merupakan dua unsur penting dalam membangun argumentasi yang logis, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Rujukan menyediakan landasan informasi untuk mendukung suatu pernyataan, sedangkan alasan menjelaskan hubungan antara informasi tersebut dan kesimpulan yang dikemukakan. Keduanya membantu pembicara menyampaikan gagasan secara terarah serta memberikan dasar bagi orang lain untuk menilai kebenaran dan kekuatan suatu argumentasi.

Dalam komunikasi, seseorang tidak cukup hanya menyampaikan pendapat atau tuntutan. Ia perlu menjelaskan dasar pemikirannya, menunjukkan bukti yang relevan, dan menguraikan hubungan logis antara bukti dan kesimpulan. Kebutuhan ini menjadi semakin penting dalam negosiasi karena setiap pihak memiliki kepentingan, sudut pandang, dan penafsiran yang mungkin berbeda.

a. Pengertian Rujukan

Rujukan adalah sumber informasi yang digunakan seseorang untuk mendukung, memperkuat, atau memverifikasi suatu pernyataan. Rujukan dapat berupa dokumen resmi, hasil penelitian, data statistik, peraturan, laporan, pengalaman yang dapat diperiksa, maupun keterangan dari pihak yang memiliki pengetahuan relevan. Penggunaan rujukan membantu pembicara menunjukkan bahwa pernyataannya memiliki dasar yang dapat ditelusuri, bukan sekadar pendapat pribadi.

Dalam argumentasi ilmiah, rujukan memiliki fungsi penting untuk menghubungkan pernyataan dengan pengetahuan atau bukti yang telah tersedia. Sebuah pendapat menjadi lebih mudah dievaluasi ketika pembicara menjelaskan dari mana informasi diperoleh, bagaimana informasi tersebut dikumpulkan, dan sejauh mana informasi itu relevan dengan persoalan yang sedang dibahas. Bukti dapat berasal dari hasil penyelidikan, pengamatan, bahan bacaan, maupun data yang telah tersedia. Namun, bukti harus relevan dan memadai untuk mendukung klaim yang diajukan. Prinsip ini menegaskan bahwa keberadaan sumber saja belum cukup. Isi dan kualitas informasi juga perlu diperiksa.

Rujukan dapat dibedakan berdasarkan bentuk dan sumbernya. Rujukan tertulis mencakup peraturan, kontrak, laporan, buku, artikel jurnal, dan dokumen kebijakan. Rujukan empiris mencakup hasil pengamatan, data lapangan, hasil survei, dan temuan penelitian. Rujukan lisan dapat berupa keterangan ahli atau kesaksian pihak yang mengetahui suatu peristiwa. Setiap jenis rujukan memiliki karakteristik dan tingkat kekuatan yang berbeda sesuai dengan konteks penggunaannya.

Dalam negosiasi, rujukan dapat digunakan untuk memperjelas posisi dan memperkuat dasar penawaran. Misalnya, ketika sebuah perguruan tinggi mengajukan kerja sama pelatihan kepada pemerintah daerah, pihak perguruan tinggi dapat menggunakan data jumlah peserta, laporan kebutuhan pelatihan, standar kompetensi, dan dokumen anggaran sebagai rujukan. Informasi tersebut membantu pihak lain memahami alasan di balik usulan yang disampaikan.

Akan tetapi, negosiator perlu menggunakan rujukan secara cermat. Informasi yang tidak akurat, sudah kedaluwarsa, tidak relevan, atau berasal dari sumber yang tidak dapat dipercaya dapat melemahkan argumentasi. Oleh sebab itu, pembicara perlu memeriksa keaslian sumber, ketepatan data, konteks informasi, serta kesesuaiannya dengan pernyataan yang hendak didukung.

Rujukan juga tidak selalu harus digunakan untuk membuktikan bahwa suatu pendapat benar secara mutlak. Dalam persoalan yang mengandung ketidakpastian, rujukan dapat membantu menunjukkan tingkat kemungkinan, kecenderungan, atau batas berlakunya suatu pernyataan. Sikap ini membuat argumentasi lebih terbuka terhadap evaluasi dan informasi baru.

b. Pengertian Alasan

Alasan merupakan dasar pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan mengapa suatu pernyataan, pendapat, atau tuntutan layak diterima. Alasan menghubungkan informasi yang tersedia dengan kesimpulan yang hendak dicapai. Proses tersebut melibatkan penalaran, yaitu kegiatan mengolah data, mengidentifikasi hubungan antarinformasi, mempertimbangkan asumsi, dan menentukan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam argumentasi, alasan tidak sekadar mengulang pernyataan utama. Alasan harus menjawab pertanyaan mengapa suatu kesimpulan dapat diterima berdasarkan bukti yang disampaikan. Sebuah argumentasi akan menjadi lemah apabila pembicara mengajukan kesimpulan tanpa menjelaskan hubungan antara bukti dan kesimpulan tersebut.

Toulmin mengembangkan model argumentasi yang membedakan beberapa komponen utama, yaitu *claim*, *data*, dan *warrant*. *Claim* merupakan pernyataan atau kesimpulan yang hendak ditegaskan. *Data* merupakan fakta atau bukti yang digunakan untuk mendukung klaim. Sementara itu, *warrant* merupakan dasar pembenaran yang menjelaskan mengapa data tersebut dapat digunakan untuk mendukung klaim. Model ini masih digunakan dalam penelitian argumentasi kontemporer.

Berdasarkan model tersebut, alasan dapat dipahami melalui tiga unsur yang saling berkaitan.

1. Pertama, bukti atau data. Bukti merupakan informasi yang menjadi dasar bagi suatu pernyataan. Data dapat berbentuk angka, hasil pengamatan, dokumen, fakta empiris, atau informasi lain yang relevan. Kualitas bukti bergantung pada ketepatan, relevansi, kecukupan, dan keterpercayaannya.
2. Kedua, tuntutan atau klaim. Klaim merupakan pernyataan yang ingin diterima oleh pihak lain. Dalam negosiasi, klaim dapat berupa usulan, permintaan, penilaian, atau kesimpulan mengenai suatu persoalan. Klaim perlu dirumuskan secara jelas agar pihak lain memahami hal yang sedang diperjuangkan.

3. Ketiga**,** pembenaran atau warrant. Pembenaran merupakan prinsip atau penalaran yang menjelaskan hubungan antara bukti dan klaim. Unsur ini penting karena data tidak selalu secara otomatis menghasilkan kesimpulan tertentu. Pembicara perlu menjelaskan mengapa data yang digunakan memang mendukung kesimpulan yang diajukan.

Penelitian mengenai argumentasi ilmiah menegaskan bahwa bukti dan alasan harus saling terhubung. Bukti yang relevan belum tentu cukup untuk mendukung sebuah klaim apabila pembicara tidak menjelaskan hubungan logis di antara keduanya. Kualitas argumentasi juga dipengaruhi oleh kemampuan seseorang mengakui keterbatasan bukti dan mempertimbangkan kemungkinan adanya pengecualian.

Sebagai contoh, sebuah organisasi mengusulkan penambahan anggaran pelatihan karena jumlah peserta meningkat. Data jumlah peserta menjadi bukti. Usulan penambahan anggaran menjadi klaim. Penjelasan bahwa peningkatan jumlah peserta membutuhkan tambahan instruktur, bahan pelatihan, dan fasilitas menjadi pembenaran yang menghubungkan bukti dengan klaim.

Contoh tersebut menunjukkan bahwa alasan yang baik harus memiliki hubungan logis dengan persoalan yang dibahas. Apabila peningkatan jumlah peserta tidak berpengaruh terhadap kebutuhan biaya, klaim penambahan anggaran masih memerlukan bukti tambahan. Oleh karena itu, negosiator perlu memeriksa apakah alasan yang disampaikan benar-benar mendukung tuntutan yang diajukan.

c. Hubungan antara Rujukan dan Alasan

Rujukan dan alasan memiliki hubungan yang erat, tetapi keduanya tidak mempunyai fungsi yang sepenuhnya sama. Rujukan berkaitan dengan sumber informasi yang digunakan untuk mendukung suatu pernyataan. Alasan berkaitan dengan proses penalaran yang menjelaskan mengapa informasi tersebut dapat mendukung kesimpulan tertentu.

Rujukan menyediakan bahan bagi argumentasi, sedangkan alasan mengatur dan menjelaskan penggunaan bahan tersebut. Rujukan yang berkualitas dapat memperkuat argumentasi, tetapi tidak otomatis menghasilkan kesimpulan yang benar. Kesimpulan tetap bergantung pada ketepatan penalaran, relevansi bukti, dan kesesuaian hubungan antara data dan klaim.

Model Toulmin membantu menjelaskan hubungan ini melalui unsur data, klaim, dan *warrant*. Data memberikan landasan faktual, klaim menyatakan kesimpulan, sedangkan *warrant* menjelaskan dasar yang menghubungkan data dengan kesimpulan. Dalam argumentasi yang lebih kompleks, pembicara juga dapat menggunakan *backing* untuk memperkuat pembenaran, *qualifier* untuk menunjukkan tingkat kepastian, serta *rebuttal* untuk mengakui kondisi yang dapat membatasi klaim.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui contoh berikut. Sebuah lembaga mengusulkan agar pelatihan dilaksanakan dalam dua tahap. Laporan jumlah peserta menjadi rujukan faktual. Klaimnya adalah bahwa pelatihan perlu dibagi menjadi dua tahap. Alasannya adalah bahwa jumlah peserta melebihi kapasitas fasilitas yang tersedia. Hubungan antara kapasitas fasilitas dan kebutuhan pembagian tahap menjadi pembenaran bagi klaim tersebut.

Apabila pihak lain menunjukkan bahwa fasilitas tambahan sebenarnya tersedia, negosiator perlu meninjau kembali alasan awalnya. Ia dapat mengumpulkan data baru, mengubah usulan, atau menjelaskan faktor lain yang masih mendukung pembagian tahap. Proses ini memperlihatkan bahwa argumentasi yang baik tidak hanya mengandalkan rujukan, tetapi juga menuntut kesediaan mengevaluasi penalaran ketika muncul informasi baru.

Dalam negosiasi, penggunaan rujukan dan alasan yang tepat dapat membantu mengurangi perbedaan penafsiran. Para pihak memperoleh kesempatan untuk memeriksa dasar pernyataan, menilai kelayakan tuntutan, dan membandingkan alternatif penyelesaian. Argumentasi yang disusun secara transparan juga dapat mendukung komunikasi yang lebih terbuka karena setiap pihak dapat memahami dasar pemikiran pihak lain.

d. Fungsi Rujukan dan Alasan dalam Negosiasi

Rujukan dan alasan memiliki beberapa fungsi penting dalam proses negosiasi.

1. Pertama, memperkuat kredibilitas pernyataan. Rujukan yang dapat diverifikasi membantu negosiator menunjukkan dasar faktual dari pendapat atau usulannya. Kredibilitas tersebut menjadi penting ketika para pihak perlu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang dapat dipercaya.
2. Kedua, memperjelas kepentingan dan tuntutan. Alasan membantu negosiator menjelaskan mengapa suatu kebutuhan perlu dipenuhi. Penjelasan yang disertai bukti memungkinkan pihak lain memahami persoalan secara lebih konkret.

3. Ketiga, mendukung pengambilan keputusan. Rujukan dan alasan membantu para pihak membandingkan alternatif berdasarkan informasi, konsekuensi, dan pertimbangan yang relevan. Keputusan tidak hanya bertumpu pada tekanan atau perbedaan posisi.
4. Keempat, mengurangi kesalahpahaman**.** Penjelasan yang disertai sumber dan penalaran memungkinkan para pihak mengidentifikasi bagian yang disepakati maupun bagian yang masih memerlukan klarifikasi.
5. Kelima, mendorong evaluasi kritis. Argumentasi yang terbuka terhadap pemeriksaan bukti dan penalaran memberi ruang bagi para pihak untuk mengajukan pertanyaan, menguji asumsi, dan memperbaiki usulan. Penelitian mengenai argumentasi dan pemikiran kritis juga menempatkan evaluasi bukti serta penyusunan penalaran sebagai kemampuan penting dalam membangun argumentasi yang berkualitas.

e. Prinsip Penggunaan Rujukan dan Alasan yang Baik

Penggunaan rujukan dan alasan dalam negosiasi perlu mengikuti beberapa prinsip.

1. Relevansi. Informasi yang digunakan harus berkaitan langsung dengan persoalan dan klaim yang dibahas. Data yang benar tetapi tidak berkaitan dengan persoalan tidak dapat menjadi dukungan yang memadai.
2. Akurasi. Negosiator perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar dan tidak mengubah makna sumber aslinya.
3. Kecukupan bukti. Klaim yang luas atau memiliki konsekuensi besar membutuhkan bukti yang memadai. Satu contoh terbatas tidak selalu cukup untuk mendukung kesimpulan umum.
4. Kejelasan penalaran. Negosiator perlu menjelaskan hubungan antara bukti dan tuntutan. Pihak lain seharusnya dapat memahami mengapa bukti tersebut mendukung kesimpulan yang diajukan.
5. Keterbukaan terhadap koreksi. Negosiator perlu bersedia meninjau kembali klaim apabila muncul bukti baru atau ditemukan kelemahan dalam penalaran.
6. Proporsionalitas kesimpulan. Kekuatan klaim harus sesuai dengan kekuatan bukti. Apabila data hanya menunjukkan kecenderungan, pembicara sebaiknya tidak menyatakannya sebagai kepastian mutlak.

Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan pembahasan kontemporer mengenai evaluasi argumentasi yang menekankan pentingnya menilai struktur argumen sekaligus kualitas bukti dan hubungan penalarannya.

Penguasaan rujukan dan alasan membantu negosiator membangun argumentasi yang lebih terarah, dapat diperiksa, dan relevan dengan kepentingan para pihak. Kemampuan ini juga mendukung proses negosiasi yang rasional karena setiap usulan memiliki dasar informasi dan penjelasan yang dapat dievaluasi bersama.

C. SIFAT RUJUKAN DAN ALASAN

Materi yang digunakan sebagai rujukan dalam penyampaian argumentasi dapat berasal dari sumber yang bersifat faktual maupun nonfaktual. Kedua jenis rujukan tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi dapat digunakan secara bersamaan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Rujukan faktual terutama berperan dalam memberikan dasar informasi yang dapat dipercaya, sedangkan rujukan nonfaktual dapat membantu meningkatkan daya tarik, memperjelas gagasan, dan memperkuat penerimaan terhadap argumentasi.

Konsep mengenai fakta tidak selalu mudah dirumuskan secara sederhana. Douglas Ehninger (1974) menjelaskan bahwa fakta dapat dipahami sebagai sesuatu yang diyakini benar oleh seseorang atau sekelompok orang. Keyakinan tersebut dapat terbentuk karena mereka mengalami atau mengamati suatu peristiwa secara langsung. Fakta juga dapat diterima berdasarkan laporan dari pihak lain yang dianggap benar-benar mengalami peristiwa tersebut. Dengan demikian, suatu informasi memperoleh nilai faktual melalui pengalaman, pengamatan, maupun kesaksian yang dipercaya.

Sebaliknya, rujukan nonfaktual tidak secara langsung menggambarkan kenyataan empiris. Rujukan jenis ini lebih banyak digunakan untuk memberikan ilustrasi, membangun perhatian, memperjelas gagasan, atau meningkatkan daya persuasif suatu argumentasi. Penggunaan rujukan nonfaktual yang tepat dapat melengkapi rujukan faktual sehingga penyampaian pesan menjadi lebih menarik sekaligus lebih mudah dipahami.

Rujukan faktual dapat berupa beberapa bentuk berikut:

1. Laporan hasil observasi langsung atau kesaksian, yaitu informasi yang diperoleh melalui pengamatan terhadap suatu peristiwa atau pengalaman seseorang yang berkaitan langsung dengan peristiwa tersebut.
2. Statistik, yaitu data berupa angka yang digunakan untuk menunjukkan kondisi, kecenderungan, perbandingan, atau perkembangan suatu keadaan.

Contoh faktual, yaitu peristiwa atau keadaan nyata yang digunakan untuk memperjelas dan mendukung suatu pernyataan.
Objek faktual, yaitu benda atau keadaan nyata yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam menjelaskan suatu gagasan.

Rujukan nonfaktual dapat berupa cerita, contoh hipotetis, kutipan karya sastra, analogi, ilustrasi, dan bentuk penyampaian lainnya yang tidak secara langsung didasarkan pada fakta empiris. Materi tersebut dapat membantu pembicara menjelaskan konsep yang abstrak melalui gambaran yang lebih dekat dengan pengalaman atau pemahaman khalayak.

Freeley (1981) menjelaskan bahwa rujukan faktual terutama digunakan untuk membangun tingkat kemungkinan yang tinggi serta memberikan dasar bagi pembuktian secara logis. Rujukan nonfaktual memiliki fungsi yang berbeda karena lebih berkaitan dengan pembentukan bukti etis dan emosional. Oleh sebab itu, efektivitas argumentasi tidak hanya bergantung pada banyaknya fakta yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan pembicara memilih bentuk rujukan yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik khalayak.

Bentuk Materi Rujukan

Materi rujukan faktual dan nonfaktual dapat digunakan dalam tiga bentuk utama.

1. **Pertama, rujukan sebagai bukti, contoh, statistik, dan kesaksian.**
   Rujukan dapat digunakan untuk memberikan dasar yang mendukung suatu pernyataan atau kesimpulan. Bukti memberikan landasan bagi argumentasi, sedangkan contoh membantu khalayak memahami penerapan suatu gagasan dalam situasi tertentu. Statistik memberikan dukungan melalui data kuantitatif, sementara kesaksian memberikan informasi berdasarkan pengalaman atau pengamatan pihak tertentu. Penggunaan berbagai bentuk tersebut dapat meningkatkan kejelasan dan kekuatan argumentasi.
2. **Kedua, rujukan berupa nilai yang dianut oleh khalayak.**
   Argumentasi dapat diperkuat dengan menghubungkan pesan yang disampaikan dengan nilai, kebutuhan, keyakinan, atau harapan yang dimiliki oleh khalayak. Pembicara perlu memahami apa yang dianggap penting oleh para penyimak. Sebagai ilustrasi, seseorang mungkin memandang memperoleh pekerjaan yang baik sebagai tujuan yang sangat penting. Apabila seorang pembicara menyampaikan bahwa membaca buku tertentu dapat membantu seseorang meningkatkan kemampuan dalam menentukan pilihan pekerjaan yang sesuai, pembicara tersebut dapat menghubungkan manfaat membaca dengan

nilai yang telah dimiliki oleh khalayak. Hubungan tersebut membuat argumentasi menjadi lebih relevan dengan kepentingan penyimak.

3. **Ketiga, rujukan berupa kredibilitas.**
   Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan khalayak terhadap pembicara. Seorang pembicara yang dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, integritas, atau kompetensi dalam bidang yang dibicarakan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari penyimak. Kredibilitas tersebut dapat meningkatkan kemungkinan diterimanya gagasan yang disampaikan. Oleh karena itu, pembicara perlu membangun kepercayaan melalui penguasaan materi, ketepatan informasi, sikap profesional, serta konsistensi antara pesan yang disampaikan dan tindakan.

Nilai yang dianut oleh khalayak dan kredibilitas pembicara dapat diperkuat melalui penggunaan materi faktual maupun nonfaktual. Keduanya tidak harus digunakan secara terpisah. Dalam situasi tertentu, fakta, statistik, contoh, kesaksian, nilai, analogi, dan kredibilitas dapat dikombinasikan untuk menghasilkan argumentasi yang lebih kuat. Pemilihan dan penggabungan materi tersebut harus disesuaikan dengan tujuan pembicaraan, karakteristik khalayak, serta konteks komunikasi.

Hubungan Data, Alasan, dan Kesimpulan

Dalam argumentasi, alasan memiliki fungsi penting karena menjadi penghubung antara data yang tersedia dan kesimpulan yang ingin diterima oleh khalayak. Data saja belum tentu cukup untuk membuat penyimak menerima suatu kesimpulan. Pembicara perlu menjelaskan hubungan logis antara data yang disampaikan dengan kesimpulan yang diajukan.

Sebagai contoh, seorang pembicara ingin meyakinkan penyimak bahwa suatu perusahaan berpotensi mengalami penurunan keuntungan yang cukup besar. Untuk mendukung pernyataan tersebut, pembicara dapat menunjukkan data mengenai rendahnya semangat kerja pegawai. Data tersebut kemudian perlu dihubungkan dengan alasan yang menjelaskan bahwa rendahnya semangat kerja dapat memengaruhi produktivitas. Penurunan produktivitas selanjutnya dapat berdampak terhadap hasil kerja dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, pembicara tidak hanya menyampaikan data, tetapi juga menjelaskan hubungan antara data dan kesimpulan.

Infante (1988) menjelaskan bahwa argumentasi pada dasarnya melibatkan tiga unsur penting. Pertama, pembicara menyampaikan **tuntutan atau kesimpulan** yang diharapkan dapat diterima oleh khalayak.

Kedua, pembicara menghadirkan **bukti atau data** sebagai dasar untuk mendukung tuntutan tersebut. Ketiga, pembicara memberikan **alasan** yang menghubungkan data dengan tuntutan atau kesimpulan.

Pola tersebut menunjukkan bahwa argumentasi yang efektif membutuhkan keterkaitan yang jelas antara kesimpulan, bukti, dan alasan. Kesimpulan menunjukkan apa yang ingin diyakinkan kepada khalayak. Bukti memberikan dasar pendukung. Alasan menjelaskan mengapa bukti tersebut dapat digunakan untuk mendukung kesimpulan. Ketiga unsur tersebut perlu disusun secara sistematis agar pesan dapat dipahami secara rasional dan memiliki daya persuasif yang memadai. Penggunaan materi rujukan dalam presentasi maupun negosiasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi. Pembicara juga perlu mempertimbangkan jenis rujukan, nilai yang dimiliki khalayak, kredibilitas komunikator, serta hubungan antara data dan kesimpulan. Pengelolaan unsur-unsur tersebut akan membantu membangun argumentasi yang lebih jelas, logis, dapat dipercaya, dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

D. PERAN RUJUKAN DAN ALASAN DALAM PRESENTASI DAN NEGOSIASI

Persuasi merupakan bagian penting dalam presentasi dan negosiasi. Melalui persuasi, pembicara berusaha membantu audiens memahami suatu gagasan, mempertimbangkan kepentingan tertentu, dan menerima usulan yang disampaikan. Keberhasilan persuasi tidak hanya bergantung pada kemampuan berbicara, tetapi juga pada kemampuan menghubungkan tujuan yang ingin dicapai dengan motivasi atau kebutuhan audiens. Pembicara perlu menjelaskan mengapa suatu tujuan relevan bagi audiens. Apabila audiens mengutamakan efisiensi, misalnya, pembicara perlu menunjukkan bagaimana suatu produk, program, atau kebijakan dapat membantu menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Hubungan antara tujuan dan motivasi tersebut perlu didukung oleh alasan yang logis serta rujukan yang dapat dipercaya.

Penelitian Hamer et al. (2026) melalui tinjauan sistematis dan meta-analisis menunjukkan bahwa sumber yang kredibel dapat memberikan pengaruh positif terhadap perubahan perilaku, meskipun besarnya pengaruh relatif kecil dan bergantung pada konteks. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat membantu persuasi, tetapi tidak menjamin audiens akan menerima pesan atau mengubah perilakunya. Isi pesan dan kesesuaiannya dengan kebutuhan audiens tetap perlu diperhatikan.

Dalam presentasi dan negosiasi, rujukan dan alasan mempunyai fungsi yang saling melengkapi. Rujukan menyediakan informasi yang mendukung pernyataan, sedangkan alasan menjelaskan hubungan antara informasi tersebut dan tujuan yang diajukan. Penggunaan keduanya membantu pembicara membangun argumentasi yang lebih jelas, relevan, dan dapat dievaluasi oleh audiens.

1. Menghubungkan Tujuan dengan Motivasi Audiens

Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai oleh pembicara melalui presentasi atau negosiasi. Motivasi merupakan dorongan yang membuat audiens tertarik untuk mempertimbangkan atau melakukan sesuatu. Dalam komunikasi persuasif, pembicara perlu memahami hubungan antara keduanya agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hubungan tersebut dapat dibangun dengan mengidentifikasi kebutuhan, harapan, dan prioritas audiens. Pembicara perlu memahami persoalan yang ingin diselesaikan oleh audiens serta manfaat yang mereka harapkan. Setelah itu, pembicara dapat menjelaskan bagaimana usulan yang disampaikan berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Sebagai contoh, apabila audiens mengutamakan efisiensi, pembicara dapat menjelaskan bagaimana suatu produk mengurangi waktu kerja, menyederhanakan prosedur, atau menekan biaya operasional. Namun, pernyataan tersebut harus didukung oleh informasi yang relevan. Klaim mengenai penghematan waktu, misalnya, perlu disertai hasil pengujian, data penggunaan, atau perbandingan yang sesuai.

Pendekatan ini membantu pembicara menghindari persuasi yang hanya mengandalkan janji atau pernyataan umum. Audiens memperoleh penjelasan mengenai manfaat yang ditawarkan dan dasar yang digunakan untuk mendukungnya.

2. Menggunakan Rujukan untuk Memperkuat Argumentasi

Rujukan merupakan sumber informasi yang digunakan untuk mendukung pernyataan dalam presentasi atau negosiasi. Rujukan dapat berupa hasil penelitian, data statistik, laporan evaluasi, dokumen resmi, hasil pengujian produk, atau keterangan dari pihak yang memiliki keahlian sesuai dengan persoalan yang dibahas.

Rujukan membantu audiens menilai apakah pernyataan pembicara memiliki dasar yang memadai. Penggunaan sumber yang dapat diperiksa juga memungkinkan audiens membandingkan klaim dengan informasi lain sebelum mengambil keputusan.

Simmonds et al. (2026), dalam tinjauan sistematis mengenai keahlian sumber dan persuasi informasi kesehatan di media sosial, menemukan bahwa keahlian sumber memiliki pengaruh positif yang relatif kecil terhadap persuasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh keahlian dapat bergantung pada kesesuaian antara keahlian sumber dan petunjuk kredibilitas lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya memilih sumber yang relevan dengan bidang pembahasan serta menyampaikan informasi secara konsisten.

Pembicara dapat menggunakan rujukan untuk memperjelas masalah, menunjukkan manfaat suatu usulan, atau menjelaskan hasil evaluasi. Dalam negosiasi, rujukan dapat membantu para pihak membahas perbedaan kepentingan berdasarkan informasi yang lebih konkret.

Namun, pembicara perlu menghindari penggunaan rujukan secara berlebihan. Banyaknya sumber tidak otomatis membuat argumentasi menjadi kuat. Rujukan harus relevan dengan klaim, memiliki kualitas yang memadai, dan digunakan secara tepat sesuai dengan konteksnya.

3. Tiga Jenis Rujukan dalam Presentasi dan Negosiasi

a. Rujukan yang Menghubungkan Produk dengan Nilai Audiens

Jenis rujukan pertama bertujuan mendukung manfaat suatu produk atau usulan dengan menghubungkannya pada nilai yang dianggap penting oleh audiens. Nilai tersebut dapat berupa efisiensi, keamanan, kenyamanan, kualitas, kecepatan, keberlanjutan, atau penghematan biaya. Pembicara perlu menjelaskan hubungan antara karakteristik produk dan kebutuhan audiens. Apabila efisiensi menjadi nilai utama, pembicara dapat menunjukkan bagaimana produk membantu menyederhanakan pekerjaan, mengurangi penggunaan sumber daya, atau mempercepat penyelesaian tugas. Misalnya, dalam presentasi mengenai perangkat lunak administrasi, pembicara dapat menjelaskan bahwa sistem tersebut mengintegrasikan penyimpanan dokumen, pencarian data, dan pembuatan laporan. Untuk memperkuat pernyataan itu, pembicara dapat menunjukkan hasil pengujian waktu kerja sebelum dan sesudah penggunaan sistem.

Data tersebut membantu audiens memahami manfaat yang ditawarkan. Akan tetapi, pembicara tetap perlu menjelaskan kondisi pengujian, karakteristik pengguna, dan keterbatasan hasilnya. Klaim efisiensi tidak seharusnya diperluas melampaui bukti yang tersedia. Rujukan yang menghubungkan usulan dengan nilai audiens dapat membantu mempertemukan kepentingan para pihak. Misalnya, ketika sebuah lembaga menawarkan sistem pelatihan digital, lembaga tersebut dapat

menunjukkan bagaimana sistem itu mendukung efisiensi waktu dan biaya perjalanan tanpa mengabaikan kebutuhan praktik langsung.

b. Rujukan yang Menyajikan Studi atau Hasil Penelitian

Jenis rujukan kedua menggunakan studi atau hasil penelitian untuk mendukung klaim mengenai manfaat, efektivitas, atau kinerja suatu produk dan program. Studi dapat berupa penelitian eksperimental, survei, evaluasi program, pengujian teknis, maupun penelitian lapangan. Penggunaan hasil penelitian memberikan dasar empiris bagi pembicara untuk menjelaskan apakah suatu produk atau program telah menunjukkan manfaat tertentu. Namun, pembicara perlu memahami metode penelitian dan konteks hasilnya. Hasil dari kelompok kecil, misalnya, belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada populasi yang lebih luas. Dalam presentasi, dua studi dapat digunakan untuk memberikan sudut pandang yang saling melengkapi. Studi pertama dapat menunjukkan perubahan kinerja, sedangkan studi kedua dapat menjelaskan pengalaman pengguna atau efisiensi biaya. Pembicara perlu menjelaskan kesesuaian kedua studi dengan klaim yang disampaikan.

Perbedaan hasil penelitian juga perlu diperhatikan. Jika satu studi menunjukkan manfaat yang besar, sedangkan studi lain menunjukkan pengaruh yang lebih terbatas, pembicara perlu menjelaskan kemungkinan penyebab perbedaan tersebut. Cara ini membantu audiens memperoleh pemahaman yang lebih seimbang. Hasil penelitian dapat digunakan untuk membandingkan alternatif kebijakan, menentukan kebutuhan sumber daya, atau mengevaluasi kelayakan suatu program. Bukti empiris dapat membantu para pihak membahas usulan berdasarkan hasil yang dapat diperiksa, bukan hanya berdasarkan asumsi.

c. Rujukan melalui Kesaksian Pihak yang Berwenang

Jenis rujukan ketiga menggunakan kesaksian atau keterangan dari pihak yang memiliki keahlian, pengalaman, atau kewenangan yang relevan. Pihak tersebut dapat berupa peneliti, tenaga profesional, lembaga pengujian, pengguna berpengalaman, atau pejabat yang bertanggung jawab terhadap bidang tertentu. Kesaksian dapat membantu menjelaskan aspek teknis yang sulit dipahami audiens. Seorang ahli, misalnya, dapat menerangkan hasil pengujian produk, standar keselamatan, atau kesesuaian suatu metode dengan kebutuhan pengguna. Namun, status ahli tidak membuat seluruh pernyataannya otomatis benar. Pembicara perlu memastikan bahwa keahlian sumber sesuai dengan persoalan yang dibahas. Keterangan seorang ahli teknologi, misalnya, belum tentu memadai untuk mendukung

klaim mengenai dampak sosial atau ekonomi apabila ia tidak memiliki kompetensi pada bidang tersebut.

Hamer et al. (2026) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat mendukung perubahan perilaku, tetapi pengaruhnya tidak selalu besar. Karena itu, kesaksian ahli sebaiknya digunakan bersama bukti yang relevan dan penjelasan yang dapat diperiksa. Kredibilitas sumber perlu berjalan seiring dengan kualitas informasi.

Dalam presentasi produk, pembicara dapat menampilkan hasil pengujian dari lembaga yang kompeten atau keterangan pengguna yang memiliki pengalaman langsung. Dalam negosiasi, keterangan ahli dapat membantu menjelaskan aspek teknis, memperjelas risiko, atau menilai kelayakan alternatif penyelesaian. Pembicara juga perlu membedakan kesaksian berdasarkan pengalaman pribadi dari bukti penelitian yang sistematis. Pengalaman pengguna dapat memberikan informasi yang berguna, tetapi tidak selalu mewakili seluruh pengguna atau kondisi penggunaan.

4. Peran Alasan dalam Menjelaskan Manfaat dan Kelayakan Usulan

Alasan berfungsi menjelaskan mengapa suatu klaim layak dipertimbangkan. Pembicara perlu menyusun hubungan yang logis antara bukti, kebutuhan audiens, dan kesimpulan yang diajukan.

Dalam presentasi, alasan membantu audiens memahami bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam negosiasi, alasan membantu menjelaskan dasar penawaran, pembagian tanggung jawab, atau pilihan penyelesaian yang diajukan.

Argumentasi yang baik tidak hanya menyebutkan manfaat, tetapi juga menjelaskan mekanisme yang menghasilkan manfaat tersebut. Jika pembicara menyatakan bahwa suatu sistem dapat menghemat biaya, ia perlu menjelaskan komponen biaya yang berkurang dan kondisi yang memungkinkan penghematan itu terjadi.

Alasan juga perlu mempertimbangkan kemungkinan keterbatasan. Apabila suatu produk menghemat waktu tetapi membutuhkan biaya pelatihan awal, pembicara sebaiknya menjelaskan kedua aspek tersebut. Penjelasan yang proporsional membantu audiens menilai manfaat dan konsekuensi secara lebih realistis.

5. Menjaga Kredibilitas dan Etika Persuasi

Persuasi yang bertanggung jawab perlu menghormati hak audiens untuk menilai informasi dan mengambil keputusan secara mandiri. Pembicara tidak seharusnya menyembunyikan informasi penting,

mengubah makna hasil penelitian, atau menggunakan kesaksian yang tidak relevan untuk menciptakan kesan yang menyesatkan. Kredibilitas dibangun melalui konsistensi antara pernyataan dan bukti. Pembicara perlu menyebutkan sumber secara jelas, mengakui keterbatasan informasi, dan membedakan fakta dari pendapat atau perkiraan.

Yao et al. (2025) membahas pertukaran informasi dalam negosiasi dan menjelaskan hubungan antara kepercayaan, pengungkapan kepentingan, serta peluang memperoleh hasil bersama. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya pertukaran informasi dalam proses negosiasi. Informasi yang disampaikan secara tepat dapat membantu para pihak memahami prioritas masing-masing dan mengembangkan pilihan penyelesaian. Pembicara perlu menyesuaikan bentuk komunikasi dengan kebutuhan audiens tanpa mengubah substansi fakta. Bahasa yang sederhana, data yang mudah dipahami, dan penjelasan yang terstruktur dapat membantu audiens mengevaluasi usulan secara lebih baik.

6. Penerapan Rujukan dan Alasan dalam Presentasi dan Negosiasi

Penerapan rujukan dan alasan dapat dilakukan melalui langkah-langkah yang saling berkaitan. Pembicara terlebih dahulu mengidentifikasi tujuan komunikasi dan motivasi audiens. Setelah itu, pembicara memilih rujukan yang relevan, menyusun alasan yang logis, dan menjelaskan hubungan antara bukti dengan manfaat atau tuntutan yang diajukan. Dalam presentasi, proses tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan kebutuhan, memperkenalkan produk, menunjukkan hasil pengujian, dan menjawab pertanyaan audiens. Dalam negosiasi, proses yang sama dapat membantu para pihak membahas kepentingan, menguji kelayakan usulan, membandingkan alternatif, dan merumuskan kesepakatan.

Keberhasilan penggunaan rujukan dan alasan tidak hanya diukur dari kesediaan audiens menerima usulan. Kualitas komunikasi juga terlihat dari sejauh mana audiens memahami informasi, dapat mengevaluasi dasar argumentasi, dan memperoleh ruang untuk menyampaikan pertanyaan atau keberatan. Rujukan dan alasan pada akhirnya berperan sebagai landasan argumentasi yang membantu pembicara menjelaskan tujuan secara rasional. Penggunaannya secara tepat dapat meningkatkan kejelasan komunikasi, mendukung pertukaran informasi, dan membantu para pihak mempertimbangkan kesepakatan berdasarkan bukti serta kepentingan yang relevan.

E. MENGEVALUASI BUKTI FAKTUAL

Bukti faktual merupakan informasi yang digunakan untuk mendukung suatu pernyataan, pendapat, atau kesimpulan. Dalam presentasi, bukti faktual membantu pembicara menjelaskan persoalan secara konkret dan memberikan dasar bagi audiens untuk menilai argumentasi. Namun, tidak semua informasi yang disampaikan sebagai fakta memiliki kualitas yang sama. Pembicara perlu memeriksa sumber, ketepatan, relevansi, dan kecukupan bukti sebelum menggunakannya. Novak dan Treagust (2026) menjelaskan pentingnya menghubungkan data dengan gagasan ilmiah melalui penalaran untuk mendukung klaim. Artinya, Bukti tidak cukup hanya ditampilkan. Pembicara perlu menjelaskan hubungan antara bukti dan pernyataan yang hendak dibuktikan.bukti faktual dapat berbentuk kesaksian, statistik, contoh, dan objek aktual. Setiap bentuk bukti mempunyai karakteristik dan keterbatasan yang berbeda. Oleh karena itu, evaluasi perlu disesuaikan dengan jenis bukti yang digunakan.

a. Kesaksian sebagai Bukti Faktual

Kesaksian merupakan keterangan yang diberikan seseorang berdasarkan pengamatan, pengalaman, atau pengetahuan mengenai suatu peristiwa maupun keadaan. Orang yang memberikan keterangan berdasarkan pengamatan disebut saksi. Kesaksian dapat membantu audiens memahami kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh mereka.

Dalam presentasi, kesaksian dapat digunakan untuk menjelaskan pengalaman pengguna, kondisi lapangan, pelaksanaan suatu program, atau dampak yang dirasakan oleh individu. Sebagai contoh, seorang peserta pelatihan dapat memberikan kesaksian mengenai perubahan keterampilan setelah mengikuti kegiatan tertentu. Keterangan tersebut dapat memberikan gambaran pengalaman nyata yang melengkapi data kuantitatif.

Kesaksian juga dapat berasal dari seorang pakar. Kesaksian pakar merupakan keterangan dari seseorang yang memiliki keahlian atau kompetensi yang relevan dengan persoalan yang dibahas. Pakar dapat memberikan penjelasan teknis, interpretasi hasil penelitian, atau penilaian berdasarkan bidang keahliannya.

Meskipun demikian, kesaksian tidak boleh diterima secara otomatis sebagai kebenaran yang tidak perlu diperiksa. Evaluasi kesaksian perlu memperhatikan beberapa aspek.

1. Pertama, kompetensi saksi. Pembicara perlu memastikan bahwa saksi memiliki pengalaman atau keahlian yang sesuai dengan persoalan. Seseorang yang ahli dalam satu bidang belum tentu memiliki kompetensi untuk menjelaskan persoalan di bidang lain.
2. Kedua, dasar pengetahuan saksi. Kesaksian yang berasal dari pengamatan langsung perlu dibedakan dari keterangan yang hanya didasarkan pada informasi pihak lain. Audiens perlu mengetahui apakah saksi benar-benar mengalami atau mengamati peristiwa yang dijelaskan.
3. Ketiga, objektivitas dan kemungkinan bias. Pembicara perlu mempertimbangkan apakah saksi mempunyai kepentingan pribadi, hubungan profesional, atau keterlibatan tertentu yang dapat memengaruhi keterangannya. Kepentingan tersebut tidak otomatis membuat kesaksian salah, tetapi perlu dipertimbangkan ketika menilai kekuatannya.
4. Keempat, konsistensi dan dukungan bukti lain. Kesaksian akan lebih mudah dievaluasi apabila sesuai dengan dokumen, hasil pengamatan, data penelitian, atau keterangan independen lainnya.
5. Kelima, relevansi kesaksian. Keterangan harus berkaitan langsung dengan klaim yang hendak didukung. Pengalaman seseorang dapat memberikan gambaran mengenai kasus tertentu, tetapi belum tentu dapat digunakan untuk menyimpulkan keadaan seluruh kelompok.

Dalam konteks ini, pembicara perlu membedakan antara kesaksian sebagai bukti pengalaman dan kesaksian sebagai dasar untuk membuat generalisasi. Pengalaman seorang pengguna dapat menunjukkan bahwa suatu produk bermanfaat bagi dirinya, tetapi tidak cukup untuk membuktikan bahwa produk tersebut selalu efektif bagi semua pengguna.

b. Statistik sebagai Bukti Faktual

Statistik merupakan informasi kuantitatif yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan suatu fenomena. Statistik dapat menunjukkan jumlah, frekuensi, proporsi, distribusi, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel. Dalam presentasi, statistik membantu pembicara menyampaikan informasi secara terukur sehingga audiens dapat memahami skala dan karakteristik suatu persoalan. Sebagai contoh, pembicara dapat menggunakan persentase peserta yang menyelesaikan pelatihan untuk menjelaskan tingkat partisipasi. Pembicara juga dapat menyajikan rata-rata nilai sebelum dan sesudah pelatihan untuk menggambarkan perubahan hasil belajar. Namun, interpretasi data harus mempertimbangkan desain pengukuran dan karakteristik peserta.

1. Mean
   Mean atau rata-rata aritmetika diperoleh dengan menjumlahkan seluruh nilai pengamatan, kemudian membaginya dengan jumlah pengamatan. Mean berguna untuk menggambarkan nilai pusat suatu kumpulan data. Namun, rata-rata dapat dipengaruhi oleh nilai ekstrem. Apabila terdapat beberapa nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah, mean mungkin tidak menggambarkan kondisi sebagian besar anggota kelompok secara memadai.
2. Median
   Median merupakan nilai tengah setelah seluruh data diurutkan dari nilai terkecil hingga terbesar. Apabila jumlah pengamatan genap, median diperoleh dari rata-rata dua nilai yang berada di tengah. Median berguna ketika data memiliki distribusi yang menceng atau mengandung nilai ekstrem. Dalam kondisi tersebut, median dapat memberikan gambaran nilai pusat yang lebih stabil dibandingkan mean.
3. Modus
   Modus merupakan nilai yang paling sering muncul dalam suatu kumpulan data. Modus dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori atau nilai yang memiliki frekuensi tertinggi. Sebagai contoh, dalam survei mengenai metode pembelajaran, modus dapat menunjukkan metode yang paling banyak dipilih oleh responden. Namun, modus tidak selalu menggambarkan pilihan seluruh anggota kelompok karena frekuensi tertinggi belum tentu mencakup mayoritas responden.

c. Persentase dan frekuensi

Persentase menunjukkan proporsi suatu bagian terhadap keseluruhan kelompok. Frekuensi menunjukkan jumlah kemunculan suatu kejadian atau kategori. Keduanya membantu pembicara menyampaikan ukuran dan distribusi data. Pembicara perlu menyebutkan jumlah dasar atau penyebut persentase. Pernyataan bahwa 80% peserta menyetujui suatu program akan lebih informatif apabila disertai keterangan jumlah responden, misalnya 80 dari 100 peserta. Informasi tersebut membantu audiens menilai skala data yang digunakan.

d. Evaluasi kualitas statistik

Statistik perlu diperiksa sebelum digunakan sebagai bukti faktual. Evaluasi dapat mencakup beberapa aspek berikut.

1. Sumber data. Pembicara perlu menjelaskan siapa yang mengumpulkan data, kapan pengumpulan dilakukan, dan untuk tujuan apa data tersebut diperoleh.
2. Metode pengumpulan. Cara pengumpulan data dapat memengaruhi hasil. Survei daring, wawancara langsung, pengamatan, dan eksperimen memiliki karakteristik serta potensi bias yang berbeda.
3. Ketepatan pengukuran. Instrumen yang digunakan harus sesuai dengan variabel yang hendak diukur. Kesalahan pengukuran dapat menghasilkan angka yang tidak menggambarkan kondisi sebenarnya.
4. Kecukupan sampel. Jumlah sampel perlu dinilai berdasarkan tujuan analisis, variasi populasi, metode pengambilan sampel, dan tingkat ketelitian yang dibutuhkan. Sampel besar tidak otomatis menghasilkan kesimpulan yang akurat apabila proses pemilihannya bias.

Keterwakilan sampel. Sampel perlu memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi sasaran, terutama karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian. Wild, Kyröläinen, dan Kuperman (2022) menunjukkan bahwa sampel mahasiswa yang dipilih berdasarkan kemudahan akses tidak selalu mewakili populasi umum. Penelitian mereka menggunakan data dari 32 negara dan menemukan perbedaan kemampuan literasi serta numerasi antara mahasiswa dan kelompok pembanding. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya memperhatikan keterwakilan sampel sebelum melakukan generalisasi.

Konteks dan interpretasi. Angka harus dijelaskan sesuai dengan konteks pengumpulan data. Statistik yang menunjukkan hubungan antara dua variabel tidak otomatis membuktikan bahwa salah satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Evaluasi statistik membantu pembicara menghindari kesalahan penafsiran. Audiens juga dapat menilai apakah angka yang disampaikan benar-benar mendukung kesimpulan atau hanya memberikan gambaran terbatas mengenai suatu keadaan.

e. Contoh sebagai Bukti Faktual

Contoh merupakan gambaran kasus, peristiwa, atau pengalaman yang digunakan untuk memperjelas suatu gagasan. Contoh membantu audiens memahami konsep abstrak melalui situasi yang lebih konkret. Dalam presentasi, contoh dapat berasal dari pengalaman nyata, hasil pengamatan, studi kasus, atau ilustrasi yang secara jelas dinyatakan sebagai ilustrasi.

Penggunaan contoh perlu mempertimbangkan relevansi dan keterwakilannya. Contoh yang relevan dapat membantu menjelaskan suatu konsep, tetapi satu contoh belum tentu cukup untuk membuktikan bahwa fenomena yang sama berlaku secara luas.

Sebagai contoh, keberhasilan satu sekolah dalam menerapkan pembelajaran digital dapat digunakan untuk menjelaskan kemungkinan manfaat teknologi. Namun, pembicara tidak dapat langsung menyimpulkan bahwa semua sekolah akan memperoleh hasil yang sama. Kondisi infrastruktur, kompetensi guru, karakteristik peserta didik, dan dukungan organisasi dapat menghasilkan perbedaan.

Wild et al. (2022) memperlihatkan pentingnya memperhatikan karakteristik kelompok ketika menarik kesimpulan dari suatu sampel. Prinsip tersebut juga relevan dalam penggunaan contoh. Pembicara perlu menjelaskan batas penerapan contoh dan menghindari generalisasi yang melampaui informasi yang tersedia.

Evaluasi contoh dapat dilakukan dengan memeriksa apakah contoh tersebut benar-benar terjadi, berkaitan dengan klaim, cukup mewakili persoalan yang dibahas, dan tidak dipilih hanya karena mendukung pendapat pembicara. Contoh yang bertentangan dengan klaim juga perlu dipertimbangkan apabila dapat memengaruhi kesimpulan.

f. Objek Aktual sebagai Bukti Faktual

Objek aktual merupakan benda, produk, dokumen, atau materi nyata yang ditampilkan untuk mendukung penjelasan dalam presentasi. Objek dapat membantu audiens mengamati karakteristik yang tidak selalu mudah dijelaskan melalui kata-kata. Sebagai contoh, pembicara yang menjelaskan rancangan alat olahraga dapat menunjukkan prototipe alat tersebut. Audiens dapat mengamati bentuk, ukuran, bahan, dan bagian-bagian yang relevan. Dalam presentasi mengenai suatu produk, objek aktual juga dapat digunakan untuk memperlihatkan fitur atau cara kerja produk. Penggunaan objek aktual dapat meningkatkan kejelasan presentasi karena audiens memperoleh kesempatan melihat bukti secara langsung. Namun, objek yang ditampilkan tidak otomatis membuktikan seluruh klaim pembicara.

Sebuah prototipe, misalnya, dapat menunjukkan bahwa suatu alat telah dibuat. Akan tetapi, keberadaan prototipe saja belum membuktikan bahwa alat tersebut aman, tahan lama, efektif, atau efisien. Klaim tersebut memerlukan pengujian dan bukti tambahan yang sesuai. Oleh karena itu, evaluasi objek aktual perlu memperhatikan keaslian, kondisi, relevansi, dan keterkaitannya dengan klaim. Pembicara juga perlu menjelaskan apakah

objek yang ditampilkan merupakan produk akhir, prototipe, replika, atau model demonstrasi.

g. Mengintegrasikan Berbagai Bentuk Bukti

Argumentasi dalam presentasi dapat menjadi lebih informatif ketika pembicara menggunakan beberapa bentuk bukti secara saling melengkapi. Statistik dapat menunjukkan skala suatu persoalan, kesaksian dapat memberikan gambaran pengalaman, contoh dapat menjelaskan penerapan konsep, dan objek aktual dapat memperlihatkan karakteristik fisik suatu produk. Penggabungan bukti tetap memerlukan penilaian kritis. Beberapa bukti yang berasal dari sumber sama belum tentu memberikan dukungan independen. Pembicara juga perlu memastikan bahwa setiap bukti benar-benar berkaitan dengan klaim yang diajukan. Novak dan Treagust (2026) menekankan pentingnya menghubungkan data dengan gagasan melalui penalaran untuk mendukung klaim ilmiah. Prinsip ini mengingatkan pembicara agar tidak hanya menumpuk informasi, tetapi juga menjelaskan bagaimana informasi tersebut mendukung kesimpulan.

Pembicara dapat memulai dengan menyatakan klaim, menyajikan bukti yang relevan, menjelaskan hubungan logis antara bukti dan klaim, kemudian mengakui keterbatasan yang perlu diperhatikan. Susunan ini membantu audiens mengikuti alur argumentasi dan menilai kekuatan kesimpulan secara lebih mandiri.

F. MENGEVALUASI RUJUKAN NONFAKTUAL

Rujukan nonfaktual menciptakan atau memperkuat minat dan kejelasan. Rujukan ini juga menguatkan bukti faktual. Tentu saja bukti faktual tidak selalu lebih unggul dari pada rujukan nonfaktual. Bahkan, rujukan nonfaktual digunakan sebagai alasan yang berbeda dan harus dievaluasi melalui standar yang berbeda.

Para pembicara menggunakan rujukan nonfaktual untuk kejelasan dan minat dalam bentuk cerita, contoh-contoh hipotesis, kutipan sastra, analogi figurative, dan seterusnya. Kriteria utamanya adalah kelayakan. Hal ini berarti bahwa seorang pembicara harus :

1. Memahami perbedaan antara rujukan faktual dan rujukan nonfaktual.
2. Menghindari penggunaan rujukan nonfaktual pada saat rujukan faktual dibutuhkan.

Rujukan faktual maupun nonfaktual mungkin membujuk para penyimak dan menambah kejelasan serta minat terhadap suatu presentasi. Materi faktual menentukan kebenaran dan keabsahan, meyakinkan penyimak,

atau mengubah alasan mereka. Sebaliknya rujukan nonfaktual lebih sering menjadikan gagasan-gagasan itu hidup dan menarik. Rujukan nonfaktual membantu para penyimak agar lebih terlibat secara personal dalam presentasi.

G. MENGEVALUASI ALASAN

Alasan merupakan unsur penting dalam proses menghubungkan data atau bukti dengan kesimpulan yang disampaikan kepada khalayak. Data dan bukti yang tidak cukup, tidak relevan, atau mengandung kekeliruan dapat menyebabkan kesimpulan menjadi lemah. Namun, keberadaan bukti yang lengkap dan benar juga belum secara otomatis menjamin bahwa alasan yang digunakan dalam menarik kesimpulan sudah tepat. Oleh karena itu, pembicara perlu memahami bagaimana suatu alasan dibentuk dan bagaimana menguji ketepatannya agar tidak terjadi kesalahan dalam proses argumentasi.

Dalam praktik komunikasi, terdapat empat bentuk alasan yang umum digunakan. Setiap bentuk memiliki karakteristik dan cara pengujian yang berbeda. Pemahaman terhadap keempatnya penting agar pembicara dapat menyusun argumentasi secara logis dan menghindari kesalahan dalam menarik kesimpulan.

1. Alasan melalui Contoh

Alasan melalui contoh terjadi ketika seseorang menggunakan satu atau beberapa contoh tertentu sebagai dasar untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam pola ini, contoh yang diamati dianggap dapat menggambarkan karakteristik kelompok atau populasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, apa yang ditemukan pada contoh diasumsikan juga terdapat pada anggota lain dalam kelompok tersebut.

Penggunaan alasan melalui contoh perlu dilakukan secara hati-hati. Contoh yang terlalu sedikit, tidak mewakili populasi, atau dipilih secara tidak tepat dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru. Oleh karena itu, pembicara perlu mempertimbangkan jumlah, karakteristik, dan keterwakilan contoh sebelum menggeneralisasikan hasil pengamatan kepada kelompok yang lebih luas.

2. Alasan melalui Analogi

Alasan melalui analogi digunakan ketika seseorang menarik kesimpulan berdasarkan adanya perbandingan antara dua hal atau lebih. Pembicara mengidentifikasi kesamaan tertentu antara objek yang dibandingkan, kemudian menggunakan kesamaan tersebut sebagai dasar untuk

menjelaskan atau memperkirakan karakteristik lainnya. Analogi dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

a. Figurative
   Analogi figuratif membandingkan dua hal yang pada dasarnya memiliki banyak perbedaan. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek tertentu yang memiliki kemiripan. Kesamaan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk membantu menjelaskan suatu gagasan atau keadaan.
b. Harafiah
   Analogi harafiah digunakan untuk membandingkan dua hal yang memiliki kesamaan nyata atau karakteristik yang relatif sama. Hubungan perbandingan dalam analogi ini lebih bersifat langsung karena objek yang dibandingkan memiliki sejumlah karakteristik yang benar-benar serupa.

Dalam penggunaannya, analogi harus memiliki dasar kesamaan yang relevan dengan kesimpulan yang ingin disampaikan. Kesamaan yang hanya bersifat permukaan atau tidak berkaitan dengan persoalan yang dibahas dapat menghasilkan argumentasi yang lemah.

3. Alasan Kausal

Alasan kausal digunakan ketika seseorang menyimpulkan bahwa suatu peristiwa, keadaan, atau faktor tertentu menjadi penyebab munculnya peristiwa atau kondisi lainnya. Hubungan sebab akibat menjadi dasar utama dalam bentuk alasan ini. Karena hubungan kausal sering kali melibatkan berbagai faktor, pembicara perlu melakukan pemeriksaan secara cermat sebelum menyatakan bahwa suatu faktor merupakan penyebab dari suatu akibat.

Untuk mengevaluasi alasan kausal dalam presentasi, beberapa pertanyaan penting perlu diperhatikan:

a. Apakah penyebab yang dikemukakan benar-benar mampu menghasilkan pengaruh yang dinyatakan?
   Pertanyaan ini berkaitan dengan kemampuan faktor yang dianggap sebagai penyebab untuk benar-benar menghasilkan akibat yang diamati. Pembicara perlu menunjukkan hubungan yang masuk akal antara penyebab dan akibat, bukan sekadar menghubungkan dua peristiwa yang terjadi secara berurutan.
b. Apakah terdapat penyebab lain yang diabaikan?
   Suatu akibat sering kali tidak muncul hanya karena satu faktor. Hubungan kausal ganda menunjukkan bahwa sebuah akibat dapat

dipengaruhi oleh beberapa penyebab secara bersamaan. Karena itu, pembicara perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin turut memberikan pengaruh agar kesimpulan tidak terlalu sederhana.

c. Apakah hubungan yang ditemukan benar-benar merupakan hubungan sebab akibat atau hanya terjadi secara kebetulan?
   Dua peristiwa yang muncul bersamaan atau berurutan belum tentu memiliki hubungan kausal. Pembicara perlu membedakan antara hubungan sebab akibat dan kejadian yang hanya berlangsung secara kebetulan. Kesalahan dalam membedakan kedua hal tersebut dapat menyebabkan kesimpulan yang tidak tepat.

Ketiga kriteria tersebut membantu pembicara menilai kekuatan alasan kausal. Dengan melakukan pemeriksaan terhadap kemampuan penyebab, kemungkinan adanya penyebab lain, serta kemungkinan hubungan yang hanya bersifat kebetulan, argumentasi sebab akibat dapat disusun secara lebih rasional.

4. Alasan Isyarat

Alasan isyarat memiliki keterkaitan dengan alasan kausal. Dalam pola ini, keberadaan suatu tanda, gejala, atau indikator dianggap menunjukkan kemungkinan munculnya suatu keadaan tertentu. Artinya, suatu hal digunakan sebagai petunjuk untuk memperkirakan atau menjelaskan adanya hal lainnya.

Persoalan yang sering muncul dalam alasan isyarat adalah kecenderungan seseorang memberikan perhatian berlebihan kepada tanda yang kurang penting. Pada saat yang sama, indikator yang sebenarnya lebih relevan justru dapat terabaikan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan seseorang membuat interpretasi yang kurang tepat.

Oleh karena itu, terdapat dua pengujian dasar yang perlu diperhatikan dalam menggunakan alasan isyarat.

a. Pertama, jangan hanya berfokus pada satu isyarat dengan mengabaikan isyarat lainnya.
   Suatu tanda dapat memiliki lebih dari satu kemungkinan makna. Karena itu, pembicara perlu melihat berbagai indikator yang tersedia dan mempertimbangkan konteks kemunculannya. Menggunakan satu isyarat sebagai satu-satunya dasar kesimpulan tanpa mempertimbangkan informasi lain dapat menghasilkan penafsiran yang keliru.

b. Kedua, berikan perhatian pada indikator yang paling relevan dan bermakna.

   Pembicara perlu membedakan antara isyarat yang memiliki nilai informasi tinggi dan tanda yang kurang penting. Fokus terhadap indikator yang tidak signifikan, sementara bukti yang lebih kuat diabaikan, dapat mengurangi ketepatan argumentasi. Oleh sebab itu, penilaian terhadap relevansi dan bobot setiap indikator menjadi bagian penting dalam penyusunan alasan isyarat.

Secara keseluruhan, keempat jenis alasan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan kesimpulan dalam presentasi tidak cukup hanya dengan mengumpulkan data. Pembicara perlu memastikan bahwa hubungan antara data, alasan, dan kesimpulan memiliki dasar yang logis. Alasan melalui contoh menekankan keterwakilan, alasan melalui analogi menekankan relevansi perbandingan, alasan kausal menilai hubungan sebab akibat, sedangkan alasan isyarat menilai makna suatu indikator. Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing alasan akan membantu pembicara membangun argumentasi yang lebih kuat, kritis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

H. MASALAH-MASALAH ALASAN TAMBAHAN

Dalam menyusun argumentasi pada presentasi, pembicara perlu memperhatikan berbagai bentuk kekeliruan dalam penalaran. Kesalahan tersebut tidak hanya perlu dihindari ketika menyampaikan presentasi, tetapi juga perlu dikenali ketika seseorang mendengarkan pidato, presentasi, atau argumentasi pihak lain. Kemampuan mengenali kekeliruan membantu seseorang menilai apakah suatu pendapat benar-benar didukung oleh alasan yang relevan dan logis.

Kekeliruan atau *fallacy* terjadi ketika proses penalaran yang digunakan untuk mendukung suatu kesimpulan mengandung kesalahan sehingga dapat mengarahkan khalayak pada pemahaman atau kesimpulan yang menyesatkan. Dalam komunikasi persuasif, kekeliruan dapat membuat argumentasi terlihat seolah-olah kuat, padahal hubungan antara alasan, bukti, dan kesimpulannya tidak memadai.

Salah satu bentuk kekeliruan yang umum dikenal adalah *ad hominem*. Istilah ini merujuk pada pola argumentasi yang menyerang pribadi seseorang, bukan membahas substansi pendapat atau argumentasi yang dikemukakannya. Dalam kondisi tersebut, pembicara mengalihkan perhatian dari isi persoalan kepada karakter, latar belakang, atau kelemahan pribadi pihak yang menyampaikan pendapat. Padahal, kualitas

suatu argumen seharusnya dinilai berdasarkan bukti dan alasan yang mendukungnya.

Kekeliruan lainnya adalah **menghindari pertanyaan atau persoalan yang sedang diperdebatkan**. Dalam pola ini, pembicara tidak memberikan jawaban terhadap pokok permasalahan yang sebenarnya menjadi bahan perdebatan. Sebaliknya, pembicara mengalihkan pembicaraan kepada persoalan lain yang tidak secara langsung menjawab isu utama. Cara tersebut dapat membuat pembicaraan terlihat panjang, tetapi tidak memberikan penyelesaian terhadap persoalan yang sedang dibahas.

Bentuk kekeliruan berikutnya adalah *non sequitur*. Istilah Latin tersebut berarti "tidak mengikuti". Kekeliruan ini terjadi ketika kesimpulan yang dikemukakan tidak memiliki hubungan logis yang memadai dengan premis atau dasar pemikiran yang sebelumnya disampaikan. Dengan demikian, meskipun premis tertentu dapat diterima, kesimpulan yang ditarik belum tentu mengikuti premis tersebut secara logis.

Kekeliruan lainnya dapat muncul melalui pola argumentasi yang secara sederhana dapat digambarkan sebagai **"Anda juga melakukan hal yang sama"**. Dalam pola ini, seseorang tidak memberikan jawaban terhadap pertanyaan atau tuntutan yang ditujukan kepadanya. Sebaliknya, ia mengalihkan perhatian dengan menunjukkan kesalahan, kelemahan, atau kekurangan pihak yang mengajukan pertanyaan. Cara tersebut tidak menyelesaikan persoalan yang sedang dipersoalkan karena kelemahan pihak lain tidak secara otomatis membuktikan bahwa suatu tuntutan atau argumen benar. Selain itu, terdapat kekeliruan yang dikenal sebagai **"berdebat dalam sebuah lingkaran"** atau *circular reasoning*. Kekeliruan ini terjadi ketika seseorang menggunakan suatu kesimpulan sebagai dasar untuk membenarkan kesimpulan itu sendiri. Dengan kata lain, alasan yang diberikan sebenarnya hanya mengulang posisi yang hendak dibuktikan tanpa menghadirkan dasar pendukung yang independen. Argumentasi semacam ini dapat terlihat meyakinkan secara verbal, tetapi tidak memberikan pembuktian yang memadai.

Berbagai bentuk kekeliruan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan berargumentasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pendapat secara lancar. Pembicara juga harus mampu memastikan bahwa setiap kesimpulan memiliki dasar yang relevan, bukti yang memadai, serta hubungan logis dengan alasan yang digunakan. Sebaliknya, sebagai penyimak, seseorang perlu bersikap kritis dengan mengenali pola penalaran yang menyimpang dari persoalan utama.

Dengan memahami bentuk-bentuk kekeliruan tersebut, pembicara dapat menghindari argumentasi yang lemah dan menyesatkan. Penyimak juga dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas suatu presentasi secara lebih objektif. Oleh karena itu, penguasaan terhadap kekeliruan penalaran menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi yang logis, kritis, dan bertanggung jawab.

Tabel Kekeliruan Mengenai Masalah

Kekeliruan	Sifat Kekeliruan	Koreksi
Ad hominem	Menyerang pribadi atau karakter seseorang, bukan membahas persoalan dan argumentasi yang disampaikannya.	Mengarahkan pembahasan kembali pada substansi masalah dan alasan yang dikemukakan.
Menghindari pertanyaan	Mengalihkan pembicaraan kepada persoalan lain yang tidak berkaitan langsung dengan masalah yang sedang diperdebatkan.	Tetap berfokus pada pertanyaan dan persoalan utama yang sedang dibahas.
"Anda adalah orang lain"	Menanggapi kritik dengan menunjukkan kesalahan pihak yang mengkritik, bukan menjawab tuntutan atau persoalan yang diajukan.	Menjawab tuntutan atau pertanyaan secara langsung dengan alasan dan bukti yang relevan.
Berdebat dalam suatu lingkaran	Membenarkan suatu kesimpulan dengan menggunakan alasan yang pada dasarnya hanya mengulang atau mengandaikan kesimpulan tersebut.	Memisahkan kesimpulan dari alasan pendukung serta memberikan dasar pembuktian yang independen.
Pertanyaan dengan banyak arti	Mengajukan pertanyaan yang mengandung asumsi tertentu atau dirumuskan sedemikian rupa sehingga sulit dijawab tanpa merugikan pihak yang menjawab.	Menggunakan pertanyaan yang jelas, relevan, wajar, dan tidak mengandung asumsi yang menyesatkan.
Pilihan yang salah	Membatasi persoalan hanya pada beberapa pilihan tertentu dengan mengabaikan alternatif atau solusi lain yang sebenarnya masih memungkinkan.	Mengidentifikasi dan membahas berbagai pilihan serta alternatif penyelesaian yang relevan sebelum mengambil kesimpulan.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kekeliruan dalam argumentasi dapat muncul dalam berbagai bentuk. Sebagian kekeliruan terjadi karena pembicara mengalihkan fokus dari substansi persoalan, sebagian lainnya muncul karena hubungan antara alasan dan kesimpulan tidak disusun secara tepat. Oleh karena itu, koreksi terhadap kekeliruan harus dilakukan dengan mengembalikan pembahasan pada masalah utama, menggunakan alasan yang relevan, serta mempertimbangkan alternatif yang tersedia.

Dalam konteks presentasi dan negosiasi, kemampuan mengenali kekeliruan memiliki nilai penting. Pembicara dapat menggunakannya untuk memperbaiki kualitas argumentasi, sedangkan penyimak dapat menggunakannya untuk menilai informasi secara lebih kritis. Dengan demikian, proses komunikasi tidak hanya berlangsung secara persuasif, tetapi juga tetap didasarkan pada penalaran yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB V

STRUKTUR PRESENTASI DAN NEGOSIASI

A. PENDAHULUAN

Setelah anda mengetahui berbagai jenis rujukan dalam melakukan presentasi dan negosiasi, maka yang harus diperhatikan hal berikutnya adalah anda harus menyusun struktur presentasi dan negosiasi itu sendiri. Seperti kita ketahui bersama, sebuah struktur akan membantu kita dan pendengar untuk mengetahui alur ke arah mana presentasi dan negosiasi yang sedang berlangsung. Pada bagian ini, akan dibahas secara rinci tentang struktur presentasi dan negosiasi.

B. STRUKTUR PRESENTASI

Agar presentasi kita bisa berjalan sesuai dengan rencana, maka hal selanjutnya yang harus diketahui adalah membuat struktur presentasi. Bila kita menggunakan pengaturan yang jelas, maka audiens akan lebih mudah memahami makna yang akan kita sampaikan. Terdapat empat alasan mengapa suatu presentasi harus diatur, yaitu:

1. Pengaturan yang signifikan akan meningkatkan pemahaman pendengar tentang informasi, yaitu sebagai berikut:
   a. Satu dengan isi (materi pendukung) dan bentuk pengaturannya.
   b. Satu tanpa bentuk isi.
   c. Satu dengan isi dan tanpa bentuk.

   secara jujur, tidak pernah kita melakukan presentasi tanpa ada isi, namun isi tersebut harus dikemas sedemikian rupa supaya pendengar bisa memahami dan menangkap pesan yang disampaikan.
2. Pengaturan atau penyusunan akan mempengaruhi etos anda.
   Kemampuan mengatur etos ini akan mempengaruhi kredibilitas anda karena akan membantu audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

3. Membantu dalam mengubah sikap audiens. Hanya satu versi, teratur dan lancar yang dapat mengubah tingkah laku dalam diri para pendengar. Secara umum, presentasi dibagi dalam 6 bagian utama, yaitu; perhatian, kepentingan, kepuasan, visualisasi, reputasi dan tindakan. Topik dan keseluruhan pengaturan menjadi faktor determinan untuk meyakinkan orang lain.
4. Mencegah pendengar menjadi frustasi
   Subyek dengan kebutuhan pengetahuan yang tinggi mengalami frustasi dalam situasi yang rancu, beda dalam situasi yang teratur. Tingkat struktur atau pengaturan penting bagi individu-individu untuk meningkatkan kognisi. Untuk menghindari frustasi para pendengar, maka aturlah presentasi anda.
   Pengaturan presentasi meliputi tiga proses; yaitu
   1. Pemilihan ide yang akan digunakan dalam presentasi tertentu
   2. Mengembangkan kesatuan yang disebut presentasi
   3. Pengurutan atau pengaturan ide pokok dalam tubuh presentasi

   Kesatuan yang disebut presentasi memiliki empat bagian, yaitu;
   1. Pendahuluan
   2. Tesis
   3. Tubuh atau isi
   4. Simpulan

      Secara umum, sebuah presentasi perlu dilakukan persiapan agar pesan yang disampaikan efektif dan diterima *audiens*. Langkah-langkah yang lebih rinci dalam persiapan ini meliputi:
      a. Memilih topik dan tujuan
      b. Melakukan analisis audiens
      c. Melakukan penelitian terhadap topik
      d. Memformulasikan pernyataan atau proposisi utama
      e. Material pendukung presentasi
      f. Menyusun materi presentasi
      g. Mengorganisasikan kata dan kalimat
      h. Mengembangkan presentasi
      i. Menyampaikan pesan

Masing-masing langkah secara teoritis dalam tahapan ini dapat dilakukan tidak berurutan. Anda boleh merencanakan dari langkah 2 dulu, ke langkah 1. Kemudian ke langkah 4, dan seterusnya. Yang jelas struktur ini menjadi panduan bagi anda untuk mempersiapkan diri menghadapi presentasi yang sesungguhnya.

C. STRUKTUR NEGOSIASI

Proses negosiasi pada dasarnya berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Setiap tahap memiliki fungsi tertentu, mulai dari mengenali persoalan, melakukan perundingan, sampai mengesahkan hasil kesepakatan. Tahapan tersebut membantu para pihak menjalankan negosiasi secara lebih terarah dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.

a. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan tahap awal dalam proses negosiasi yang bertujuan untuk mengenali dan memahami persoalan secara mendalam. Pada tahap ini, setiap pihak mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi yang relevan, serta menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan kepentingan masing-masing. Hasil dari proses tersebut digunakan untuk merumuskan pemahaman mengenai masalah sekaligus menentukan kemungkinan penyelesaian.

Eksplorasi dapat dilakukan secara mandiri oleh masing-masing pihak sebelum perundingan dimulai. Namun, dalam kondisi tertentu, eksplorasi juga dapat dilakukan secara bersama-sama setelah para pihak bertemu. Cara tersebut memungkinkan kedua belah pihak memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persoalan yang sedang dinegosiasikan. Apabila proses negosiasi telah direncanakan sebelumnya, tahap eksplorasi dapat dipersiapkan dengan mengidentifikasi informasi, kebutuhan, kepentingan, dan alternatif penyelesaian yang diperlukan.

b. Tawar-Menawar

Tawar-menawar merupakan tahap ketika para pihak mulai melakukan pertukaran pendapat, kepentingan, tuntutan, dan penawaran untuk memperoleh titik temu. Proses ini berlangsung melalui komunikasi dan perundingan yang memungkinkan masing-masing pihak mempertahankan kepentingannya sekaligus mempertimbangkan kepentingan pihak lain.

Materi yang dinegosiasikan dapat beragam sesuai dengan konteksnya. Dalam kegiatan bisnis, misalnya, tawar-menawar dapat berkaitan dengan harga, mekanisme pembayaran, pelayanan purna jual, waktu dan sistem pengiriman barang, serta berbagai ketentuan lain yang dianggap penting oleh para pihak. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada kemampuan pihak yang bernegosiasi dalam menyampaikan kepentingan, memberikan konsesi, mengevaluasi alternatif, dan menemukan bentuk kesepakatan yang dapat diterima bersama.

c. Legalisasi

Legalisasi merupakan tahap pengesahan terhadap hasil perundingan yang telah disepakati oleh para pihak. Kesepakatan yang sebelumnya dicapai secara lisan atau melalui proses pembahasan kemudian dituangkan dalam bentuk dokumen tertulis. Dokumen tersebut berfungsi sebagai bukti bahwa para pihak telah menyetujui sejumlah ketentuan yang telah dirumuskan bersama.

Bentuk dokumen dapat disesuaikan dengan jenis dan tujuan negosiasi. Dokumen tersebut dapat berupa nota kesepahaman, surat perjanjian, surat pesanan, nota pesanan, atau bentuk dokumen lainnya yang memiliki fungsi sebagai dasar pelaksanaan kesepakatan. Dengan adanya dokumentasi tertulis, hak, kewajiban, batas tanggung jawab, dan ketentuan yang telah disetujui menjadi lebih jelas bagi seluruh pihak.

Tahapan Negosiasi Menurut Garuda Sales Institute

Selain tahapan tersebut, modul *Garuda Sales Institute* menjelaskan bahwa proses negosiasi dapat berlangsung melalui beberapa tahapan berikut:

1) Kedudukan Awal
   Tahap ini merupakan posisi awal yang disampaikan oleh masing-masing pihak sebelum terjadi pertukaran penawaran. Kedudukan awal dapat mencerminkan tuntutan, kepentingan, harapan, atau batas yang ingin dipertahankan dalam proses negosiasi.
2) Pertukaran Konsesi (Kegiatan Menerima dan Memberi)
   Pada tahap ini, para pihak mulai melakukan pertukaran konsesi. Masing-masing pihak dapat memberikan atau menerima sesuatu berdasarkan kepentingan yang sedang dinegosiasikan. Konsesi perlu diberikan secara terukur agar tetap mendukung pencapaian tujuan tanpa menghilangkan kepentingan utama pihak yang bernegosiasi.
3) Kompromi
   Kompromi merupakan tahap ketika para pihak mulai mencari titik temu melalui penyesuaian terhadap tuntutan atau kepentingan masing-masing. Setiap pihak dapat melakukan perubahan tertentu agar perbedaan yang ada dapat dipertemukan. Kompromi tidak berarti mengabaikan kepentingan utama, tetapi mencari pengaturan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat.
4) Kesimpulan
   Pada tahap ini, hasil pembahasan dirumuskan menjadi kesimpulan yang menggambarkan kesepakatan atau keputusan yang telah dicapai.

Kesimpulan perlu dibuat secara jelas agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda di kemudian hari.

5) Tindak Lanjut

Tindak lanjut merupakan tahap setelah kesepakatan dicapai. Para pihak melaksanakan berbagai hal yang telah disetujui serta melakukan pemantauan terhadap pelaksanaannya. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa hasil negosiasi tidak berhenti pada kesepakatan formal, tetapi benar-benar diwujudkan dalam tindakan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing pihak.

D. PENDEKATAN NEGOSIASI

Pendekatan negosiasi berbasis prinsip menempatkan proses tawar-menawar sebagai upaya untuk menemukan penyelesaian yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat. Dalam pendekatan ini, negosiasi tidak semata-mata diarahkan untuk mempertahankan tuntutan masing-masing pihak, tetapi berusaha menemukan dasar penyelesaian yang rasional, adil, dan dapat memberikan manfaat bersama.

Terdapat empat prinsip utama yang dapat dijadikan landasan dalam melaksanakan negosiasi, yaitu:

1) Pisahkan orang dari masalah

Dalam proses negosiasi, persoalan yang dibahas perlu dibedakan dari hubungan pribadi antar pihak. Perbedaan pendapat tidak seharusnya dipandang sebagai serangan terhadap pribadi. Para pihak perlu memusatkan perhatian pada substansi masalah sambil tetap menjaga hubungan komunikasi yang baik. Sikap saling menghargai akan membantu menciptakan suasana perundingan yang lebih terbuka dan konstruktif.

2) Berfokus pada kepentingan, bukan posisi

Negosiasi perlu diarahkan pada kepentingan yang mendasari suatu tuntutan, bukan hanya pada posisi yang dinyatakan secara terbuka. Posisi menunjukkan apa yang diminta seseorang, sedangkan kepentingan menjelaskan alasan mengapa permintaan tersebut dianggap penting. Dengan memahami kepentingan di balik setiap posisi, para pihak memiliki peluang lebih besar untuk menemukan alternatif penyelesaian yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

3) Temukan pilihan yang saling menguntungkan

Para pihak perlu berusaha menghasilkan beberapa alternatif sebelum menentukan keputusan akhir. Pilihan yang tersedia kemudian dapat dibahas berdasarkan manfaat dan konsekuensinya bagi masing-masing pihak. Pendekatan ini membuka kemungkinan terciptanya hasil yang

memberikan manfaat bersama sehingga kesepakatan tidak hanya menguntungkan satu pihak.

4) Berpegang teguh pada kriteria yang objektif
   Keputusan dalam negosiasi sebaiknya didasarkan pada standar atau ukuran yang dapat diterima secara rasional oleh para pihak. Kriteria objektif dapat berupa data, ketentuan yang berlaku, standar profesional, harga pasar, hasil penilaian, atau dasar lain yang relevan dengan persoalan yang dibahas. Penggunaan kriteria objektif membantu mengurangi keputusan yang hanya didasarkan pada tekanan, subjektivitas, atau keinginan sepihak.

Keempat prinsip tersebut memberikan kerangka bagi pelaksanaan negosiasi yang lebih terarah. Pemisahan antara pribadi dan masalah menjaga hubungan antarpihak, fokus pada kepentingan membantu menemukan kebutuhan yang sebenarnya, pencarian pilihan bersama memperluas kemungkinan penyelesaian, sedangkan kriteria objektif memberikan dasar yang lebih rasional dalam menentukan kesepakatan.

E. STRUKTUR ALUR KONSENTRASI DALAM BERNEGOSIASI

Pelaksanaan negosiasi perlu disusun secara sistematis agar proses komunikasi berlangsung tertib, terarah, dan menghasilkan kesepakatan yang jelas. Secara umum, struktur negosiasi dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pendahuluan, proses inti negosiasi, dan penutupan.

1. Susunan Pendahuluan

Bagian pendahuluan merupakan tahap awal yang berfungsi membangun suasana komunikasi yang positif sekaligus mempersiapkan para pihak sebelum memasuki pembahasan utama. Beberapa hal yang perlu dilakukan meliputi:

a. Ucapan salam, selamat, atau sapaan hormat lainnya
   Pertemuan dapat diawali dengan salam, ucapan selamat, atau sapaan yang menunjukkan penghargaan kepada pihak lain. Pembukaan yang sopan membantu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan menunjukkan sikap profesional sejak awal.
b. Perkenalan identitas diri masing-masing negosiator
   Setiap pihak perlu memperkenalkan diri dan menjelaskan identitas serta perannya dalam proses negosiasi. Perkenalan memberikan kejelasan mengenai siapa saja yang terlibat dan kewenangan masing-masing dalam proses pengambilan keputusan.

c. Mempersiapkan perlengkapan yang diperlukan
   Sebelum negosiasi dimulai, seluruh perlengkapan yang diperlukan perlu dipastikan telah tersedia. Perlengkapan tersebut dapat berupa alat tulis kantor, dokumen perjanjian, laptop, kamera, proyektor, atau perangkat pendukung lainnya. Pemilihan peralatan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik negosiasi.

2. Susunan Negosiasi

Bagian ini merupakan inti dari proses perundingan. Pada tahap ini, para pihak menyampaikan kepentingan, membahas persoalan, mengajukan alternatif, melakukan tawar-menawar, dan berusaha mencapai titik temu.

a. Negosiasi dibuka dengan kata-kata pembuka yang resmi
   Proses perundingan sebaiknya dimulai dengan ungkapan pembuka yang formal dan sesuai dengan situasi. Pembukaan tersebut menjadi tanda bahwa proses negosiasi telah dimulai secara resmi.
b. Diawali dengan mengungkapkan tema dan maksud negosiasi
   Setelah pembukaan, pembicaraan diarahkan pada tema, tujuan, dan maksud pertemuan. Penjelasan awal ini membantu seluruh pihak memahami pokok pembahasan serta tujuan yang hendak dicapai.
c. Pada permulaan, masing-masing negosiator menyampaikan inti permasalahan
   Setiap negosiator diberikan kesempatan untuk menjelaskan persoalan utama dari sudut pandangnya. Penyampaian masalah secara terbuka membantu para pihak memahami kebutuhan, kepentingan, dan perbedaan yang perlu diselesaikan.
d. Susunan inti negosiasi
   Tahap inti menjadi ruang utama untuk melakukan pembahasan, pertukaran informasi, penyampaian penawaran, pemberian konsesi, dan pencarian alternatif penyelesaian. Seluruh pembicaraan perlu diarahkan pada tujuan yang telah ditetapkan.
e. Sampaikan gagasan secara bergiliran antara penjual dan calon pembeli
   Dalam konteks transaksi, penjual dan calon pembeli perlu memperoleh kesempatan yang seimbang untuk menyampaikan pendapat, penawaran, maupun tanggapan. Pergantian giliran berbicara membantu menjaga ketertiban komunikasi dan mencegah dominasi salah satu pihak.
f. Bila terjadi perdebatan yang tidak menghasilkan penyelesaian, segera cari jalan tengah
   Perbedaan pendapat merupakan bagian yang wajar dalam negosiasi. Namun, apabila perdebatan tidak lagi menghasilkan kemajuan, para

pihak perlu mengarahkan pembicaraan pada alternatif atau jalan tengah. Langkah tersebut diperlukan agar proses tidak berlangsung terlalu lama tanpa menghasilkan keputusan.

g. Gunakan data yang akurat untuk memperjelas pembahasan
   Data yang relevan dan dapat dipercaya perlu digunakan ketika diperlukan untuk mendukung argumentasi atau memperjelas persoalan. Penggunaan data membantu para pihak membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih objektif.
h. Pusatkan perhatian pada aspek negosiasi yang berpotensi muncul kembali
   Selama proses berlangsung, para negosiator perlu memperhatikan aspek-aspek penting yang kemungkinan akan menjadi bagian dari pembahasan lanjutan atau muncul kembali dalam hubungan kerja sama berikutnya. Perhatian tersebut membantu membangun kesepakatan yang tidak hanya menyelesaikan persoalan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan hubungan antarpihak.

3. Susunan Penutupan

Penutupan merupakan tahap akhir yang berfungsi memastikan hasil pembahasan telah dipahami secara sama oleh seluruh pihak. Penutupan yang baik juga memberikan kejelasan mengenai tindakan setelah negosiasi berakhir.

a. Bacakan kembali hasil kesepakatan sebelum negosiasi diakhiri
   Sebelum pertemuan ditutup, seluruh hasil yang telah disepakati perlu dirangkum dan dikonfirmasi kembali. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa tidak terdapat perbedaan pemahaman mengenai isi kesepakatan.
b. Segera buat legalitas apabila negosiasi telah selesai, atau tentukan pertemuan berikutnya apabila belum tuntas
   Apabila seluruh persoalan telah mencapai kesepakatan, hasil negosiasi dapat segera dituangkan dalam dokumen resmi sesuai kebutuhan. Jika masih terdapat hal yang belum disepakati, para pihak perlu menentukan agenda dan waktu untuk melanjutkan pembahasan.
c. Sampaikan permohonan maaf apabila selama diskusi terdapat kekeliruan atau ketegangan emosional
   Apabila selama proses berlangsung terdapat kesalahan dalam penyampaian atau situasi emosional yang kurang kondusif, pihak yang terlibat dapat menyampaikan permohonan maaf secara proporsional. Sikap tersebut membantu menjaga hubungan baik dan profesionalisme setelah proses perundingan selesai.

d. Ucapkan salam penutup

   Negosiasi diakhiri dengan salam atau ungkapan penutup yang sopan sebagai bentuk penghargaan kepada seluruh pihak yang telah mengikuti proses perundingan. Penutupan yang baik meninggalkan kesan positif dan mendukung hubungan yang konstruktif di masa mendatang.

F. NEGOSIATOR PROFESIONAL

Negosiator profesional merupakan pihak yang memiliki kemampuan untuk menjalankan proses perundingan secara terencana, komunikatif, dan berorientasi pada pencapaian kesepakatan. Profesionalisme seorang negosiator tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara dan melakukan tawar-menawar, tetapi juga oleh penguasaan pengetahuan yang berkaitan dengan objek negosiasi, kondisi pihak lain, serta strategi yang digunakan selama proses perundingan.

Sebelum memasuki proses negosiasi, seorang negosiator perlu mempersiapkan informasi yang memadai. Pengetahuan tersebut menjadi dasar dalam menyusun argumentasi, menentukan batas negosiasi, memahami kepentingan pihak lain, serta mengambil keputusan secara tepat. Beberapa pengetahuan yang perlu dikuasai oleh negosiator profesional meliputi:

a. Spesifikasi Produk

   Negosiator perlu memahami karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan secara menyeluruh. Pengetahuan tersebut mencakup kualitas, fungsi, keunggulan, keterbatasan, manfaat, harga, serta aspek lain yang berkaitan dengan produk. Penguasaan spesifikasi memungkinkan negosiator memberikan penjelasan yang akurat dan menjawab pertanyaan pihak lain dengan baik.

b. Kebijakan Perusahaan

   Pemahaman terhadap kebijakan perusahaan diperlukan agar setiap keputusan yang diambil tetap sesuai dengan ketentuan organisasi. Negosiator harus mengetahui batas kewenangan, kebijakan harga, ketentuan pelayanan, serta aturan lain yang berkaitan dengan proses transaksi atau kerja sama.

c. Prosedur Pembayaran

   Negosiator perlu memahami mekanisme pembayaran yang dapat digunakan dalam suatu transaksi. Informasi mengenai bentuk pembayaran, waktu pembayaran, persyaratan, termin, dan ketentuan lainnya dapat membantu negosiator menjelaskan pilihan yang tersedia kepada pihak lain.

d. Tindak Lanjut
   Negosiasi tidak berhenti setelah kesepakatan dicapai. Karena itu, negosiator perlu memahami langkah-langkah yang harus dilakukan setelah perundingan, termasuk pelaksanaan kesepakatan, pemantauan, penyelesaian masalah, dan komunikasi lanjutan dengan pihak terkait.
e. Motivasi
   Pemahaman mengenai motivasi diperlukan untuk mengetahui alasan yang mendorong pihak lain mengambil suatu keputusan. Dengan memahami kepentingan dan dorongan pihak lain, negosiator dapat menentukan pendekatan komunikasi yang lebih sesuai dan mengembangkan alternatif yang relevan.
f. Ekonomi Makro
   Pengetahuan mengenai kondisi ekonomi makro membantu negosiator memahami lingkungan ekonomi yang dapat memengaruhi proses negosiasi. Faktor seperti kondisi pasar, inflasi, daya beli, kebijakan ekonomi, dan perkembangan perekonomian dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perundingan.
g. Kondisi Keuangan Pembeli
   Pengetahuan mengenai kemampuan finansial pihak pembeli membantu negosiator memahami ruang kemungkinan dalam transaksi. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mempertimbangkan harga, sistem pembayaran, waktu pembayaran, maupun bentuk penawaran yang sesuai.
h. Kebutuhan
   Negosiator perlu memahami kebutuhan pihak lain, baik kebutuhan yang dinyatakan secara langsung maupun kepentingan yang mendasarinya. Pemahaman tersebut dapat membantu menemukan alternatif yang lebih sesuai dengan kepentingan kedua belah pihak.
i. Wewenang
   Seorang negosiator harus mengetahui kewenangan yang dimilikinya dalam mengambil keputusan. Pemahaman terhadap batas kewenangan penting agar negosiator tidak membuat keputusan yang berada di luar tanggung jawabnya atau bertentangan dengan ketentuan organisasi.
j. Pengaruh
   Negosiator perlu memahami tingkat pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing pihak dalam proses perundingan. Pengaruh dapat berkaitan dengan posisi, informasi, sumber daya, hubungan, maupun kemampuan untuk menentukan keputusan. Pemahaman ini membantu negosiator mengatur pendekatan komunikasi secara lebih tepat.

k. Teknik Negosiasi

Penguasaan teknik negosiasi menjadi kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang negosiator profesional. Teknik tersebut mencakup kemampuan membuka pembicaraan, menggali kepentingan, menyampaikan penawaran, memberikan dan menerima konsesi, menangani keberatan, mengelola konflik, membangun kesepakatan, serta menutup negosiasi secara efektif.

G. CIRI NEGOSIATOR YANG EFEKTIF

Negosiator yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan melakukan tawar-menawar, tetapi juga oleh penguasaan pengetahuan teknis dan karakter pribadi yang mendukung proses komunikasi. Seorang negosiator perlu memahami aspek yang berkaitan dengan produk, kondisi pasar, dan persoalan keuangan. Penguasaan tersebut menjadi dasar dalam menyusun argumentasi, memberikan informasi yang tepat, serta mengambil keputusan selama proses perundingan.

Selain kompetensi teknis, negosiator yang efektif perlu memiliki sejumlah karakter pribadi yang membantu menciptakan komunikasi yang positif dan menjaga proses negosiasi tetap terarah. Beberapa ciri tersebut meliputi:

a. Pengetahuan teknis yang memadai

Negosiator perlu memiliki pemahaman yang cukup mengenai aspek teknis yang berkaitan dengan objek negosiasi. Pengetahuan tersebut dapat mencakup karakteristik produk, kondisi dan perkembangan pasar, harga, serta aspek finansial. Penguasaan informasi teknis membuat negosiator mampu memberikan penjelasan yang akurat dan merespons pertanyaan maupun keberatan secara tepat.

b. Mempunyai ciri-ciri pribadi berikut:

1. Penampilan yang baik

   Penampilan yang baik menunjukkan kesiapan dan profesionalisme seorang negosiator. Penampilan tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup sikap, bahasa tubuh, kesopanan, dan cara membawa diri selama berinteraksi dengan pihak lain.

2. Kreatif

   Kreativitas diperlukan ketika negosiasi menghadapi perbedaan kepentingan atau kebuntuan. Negosiator yang kreatif mampu menghasilkan berbagai alternatif penyelesaian sehingga pembicaraan tidak hanya terpaku pada satu pilihan.

3. Pandai mengemukakan ide
   Kemampuan menyampaikan gagasan secara jelas dan sistematis membantu pihak lain memahami maksud yang disampaikan. Ide perlu dikemukakan dengan argumentasi yang relevan, bahasa yang mudah dipahami, serta didukung oleh informasi yang sesuai.
4. Pendengar yang baik
   Negosiator tidak hanya dituntut mampu berbicara, tetapi juga harus mampu mendengarkan secara aktif. Dengan mendengarkan secara cermat, negosiator dapat memahami kebutuhan, kepentingan, keberatan, dan harapan pihak lain. Kemampuan tersebut membantu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif.
5. Tahan terhadap stres
   Proses negosiasi dapat menghadirkan tekanan, perbedaan pendapat, tuntutan waktu, maupun situasi yang tidak sesuai dengan harapan. Karena itu, negosiator perlu mampu menjaga konsentrasi dan tetap menjalankan proses perundingan secara profesional ketika menghadapi tekanan.
6. Tenang
   Sikap tenang membantu negosiator mengendalikan respons selama proses perundingan. Ketika menghadapi kritik, penolakan, atau perbedaan pendapat, sikap tenang memungkinkan seseorang berpikir secara lebih jernih dan mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan yang matang.
7. Percaya diri
   Kepercayaan diri diperlukan agar negosiator mampu menyampaikan kepentingan, argumentasi, dan penawaran secara tegas. Kepercayaan diri yang baik tetap disertai sikap menghargai pihak lain sehingga ketegasan tidak berubah menjadi sikap memaksakan kehendak.
8. Motivasi tinggi
   Motivasi yang kuat mendorong negosiator untuk mempersiapkan diri, mempertahankan fokus, dan berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Motivasi juga membantu negosiator tetap konsisten ketika proses perundingan menghadapi hambatan atau membutuhkan pembahasan yang panjang.

H. SURAT PERJANJIAN NEGOSIASI

Hasil negosiasi yang telah disepakati oleh para pihak dapat dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis. Berdasarkan bentuk pengesahannya, perjanjian dapat dibedakan menjadi perjanjian autentik dan perjanjian di

bawah tangan. Perjanjian autentik merupakan perjanjian yang dibuat atau disahkan dengan keterlibatan pejabat yang berwenang, seperti notaris. Sementara itu, perjanjian di bawah tangan merupakan perjanjian yang dibuat dan ditandatangani oleh para pihak tanpa pengesahan pejabat pemerintah.

Dalam penyusunan perjanjian sebagai hasil negosiasi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar kesepakatan memiliki kejelasan dan dapat dilaksanakan oleh pihak-pihak yang terlibat.

1. Mengandung kesepakatan dan manfaat bagi para pihak
   Perjanjian harus menunjukkan adanya persetujuan yang diberikan secara sadar oleh kedua belah pihak. Kesepakatan tersebut harus lahir dari kehendak bebas tanpa adanya tekanan, ancaman, atau paksaan dari pihak mana pun. Setiap pihak perlu memahami isi perjanjian serta menyetujui ketentuan yang telah dirumuskan.
2. Para pihak memiliki kemampuan hukum untuk membuat perjanjian
   Pihak yang membuat dan menandatangani perjanjian harus memenuhi persyaratan hukum untuk melakukan perbuatan hukum. Dalam konteks yang berlaku, hal tersebut berkaitan dengan kecakapan atau kedewasaan sebagaimana ditentukan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Objek atau pokok perjanjian harus jelas
   Hal yang menjadi objek kesepakatan harus dirumuskan secara jelas, spesifik, dan dapat dipahami oleh seluruh pihak. Kejelasan objek perjanjian penting untuk menghindari perbedaan penafsiran pada saat kesepakatan dilaksanakan.
4. Tujuan perjanjian tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku
   Isi dan tujuan perjanjian harus sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, perjanjian perlu memperhatikan norma kesopanan, kesusilaan, serta ketertiban umum. Kesepakatan tidak boleh digunakan untuk melegitimasi tindakan yang bertentangan dengan ketentuan tersebut.
5. Dalam perjanjian jual beli, isi perjanjian perlu memuat:
   a. Jenis barang yang diperjualbelikan
      Perjanjian perlu menjelaskan secara spesifik barang yang menjadi objek transaksi, termasuk karakteristik atau identitas yang diperlukan untuk membedakannya dari barang lainnya.
   b. Harga barang yang disepakati bersama
      Nilai atau harga barang harus dinyatakan secara jelas berdasarkan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli.

c. Cara pembayaran yang disepakati kedua belah pihak
   Perjanjian perlu mencantumkan mekanisme pembayaran, termasuk bentuk pembayaran, waktu pembayaran, serta ketentuan lain yang telah disepakati.
d. Ketentuan tambahan berdasarkan persetujuan kedua belah pihak
   Apabila terdapat ketentuan khusus yang dianggap penting, hal tersebut perlu dicantumkan secara tertulis. Ketentuan tambahan dapat berkaitan dengan pengiriman, jaminan, pelayanan, batas waktu, maupun hal lainnya sesuai dengan kebutuhan transaksi.
e. Ditandatangani oleh kedua belah pihak dan saksi
   Tanda tangan para pihak menunjukkan persetujuan terhadap isi perjanjian. Apabila diperlukan, tanda tangan saksi juga dicantumkan sebagai bagian dari dokumentasi kesepakatan.
f. Dibubuhi meterai
   Dokumen perjanjian dapat dilengkapi dengan meterai sesuai dengan ketentuan perpajakan dan penggunaan dokumen yang berlaku. Penggunaan meterai perlu dipahami sebagai bagian dari ketentuan formal dokumen, bukan sebagai satu-satunya dasar sahnya suatu perjanjian.

Dasar-Dasar Negosiasi Menurut Garuda Sales Institute

Selain aspek perjanjian, *Garuda Sales Institute* menempatkan beberapa unsur sebagai dasar yang perlu diperhatikan dalam proses negosiasi. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Keterampilan dan kualitas pribadi
   Negosiator perlu memiliki keterampilan komunikasi dan kualitas pribadi yang mendukung proses perundingan, seperti kemampuan mendengarkan, menyampaikan gagasan, mengendalikan diri, serta membangun hubungan yang baik.
2. Pengetahuan dan informasi
   Pengetahuan mengenai objek negosiasi dan informasi mengenai pihak yang terlibat menjadi dasar dalam menentukan langkah perundingan. Informasi yang memadai membantu negosiator menyusun argumentasi dan mengambil keputusan secara lebih tepat.
3. Sumber kekuatan
   Negosiator perlu memahami sumber kekuatan yang dimiliki dalam proses perundingan. Kekuatan dapat berkaitan dengan informasi, sumber daya, kewenangan, alternatif, maupun posisi yang dimiliki masing-masing pihak.

4. Strategi dan taktik
   Strategi memberikan arah umum bagi pencapaian tujuan negosiasi, sedangkan taktik berkaitan dengan cara yang digunakan dalam menghadapi situasi tertentu selama proses berlangsung. Keduanya perlu diterapkan secara fleksibel sesuai dengan perkembangan perundingan.
5. Tahapan tindakan
   Negosiasi perlu dilaksanakan melalui tahapan yang terencana, mulai dari persiapan, pembukaan, pertukaran informasi, tawar-menawar, pencapaian kesepakatan, sampai dengan tindak lanjut. Tahapan yang jelas membantu proses perundingan berjalan secara sistematis dan terarah.

I. MENCERMATI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang ditunjukkan secara nyata oleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk, penjual, maupun lingkungan tempat transaksi berlangsung. Perilaku tersebut dapat terlihat melalui ucapan, sikap, gerakan tubuh, ekspresi wajah, serta respons konsumen terhadap informasi yang diberikan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen tidak cukup hanya dengan mendengarkan apa yang disampaikan secara verbal, tetapi juga memerlukan kemampuan mengamati berbagai bentuk komunikasi nonverbal.

Pengamatan terhadap perilaku konsumen dilakukan dengan memperhatikan bahasa tubuh, ekspresi, cara berbicara, tingkat perhatian, serta respons terhadap penawaran. Hasil pengamatan selanjutnya perlu ditafsirkan secara hati-hati agar penjual atau negosiator dapat memahami kecenderungan, kebutuhan, dan tingkat kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai.

Konsumen memiliki karakteristik yang beragam. Perbedaan tersebut menyebabkan penjual atau negosiator perlu menyesuaikan cara berkomunikasi, memberikan informasi, menawarkan produk, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Beberapa tipe perilaku konsumen dapat digolongkan sebagai berikut.

1. The Decided Customer

The Decided Customer merupakan tipe konsumen yang telah memiliki keputusan yang relatif jelas mengenai barang atau produk yang hendak dibeli. Konsumen seperti ini biasanya tidak membutuhkan penjelasan yang terlalu panjang karena tujuan pembeliannya sudah ditentukan sebelumnya.

Oleh sebab itu, penjual perlu memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan langsung pada kebutuhan yang disampaikan.

Dalam menghadapi tipe konsumen ini, informasi yang diberikan sebaiknya bersifat spesifik dan relevan. Penjual tidak perlu memberikan penjelasan umum yang terlalu luas apabila tidak berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Fokus pelayanan diarahkan pada ketersediaan barang, spesifikasi, harga, cara pembayaran, serta informasi lain yang secara langsung mendukung proses pembelian.

2. The Know It All Customer

The Know It All Customer adalah konsumen yang merasa memiliki pengetahuan luas mengenai produk yang sedang dibicarakan. Konsumen tipe ini cenderung lebih banyak menjelaskan atau menyampaikan informasi kepada penjual. Namun, informasi yang disampaikan belum tentu seluruhnya sesuai dengan fakta atau kondisi produk yang sebenarnya.

Dalam menghadapi karakteristik tersebut, penjual sebaiknya tidak langsung membantah atau menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang keliru. Sikap yang lebih tepat adalah mendengarkan terlebih dahulu, kemudian memberikan informasi yang benar secara santun dan tidak konfrontatif. Penjelasan dapat disampaikan melalui pendekatan tidak langsung dengan menggunakan fakta, spesifikasi, atau manfaat produk. Pendekatan tersebut dapat membantu membangun komunikasi yang tetap positif sekaligus mengarahkan konsumen pada informasi yang lebih tepat.

3. The Deliberate Customer

The Deliberate Customer merupakan tipe konsumen yang cenderung berhati-hati dan membutuhkan informasi faktual sebelum menentukan pilihan. Konsumen ini biasanya ingin mengetahui berbagai aspek produk secara lebih mendalam, termasuk karakteristik, konstruksi, kualitas, fungsi, serta cara penggunaannya.

Proses pengambilan keputusan pada tipe ini membutuhkan waktu yang relatif lebih lama karena setiap informasi akan dipertimbangkan sebelum pembelian dilakukan. Penjual perlu memberikan penjelasan secara sistematis, objektif, dan berdasarkan fakta. Kesabaran menjadi bagian penting dalam memberikan pelayanan karena konsumen tidak selalu dapat mengambil keputusan secara cepat. Informasi yang lengkap dan relevan akan membantu konsumen memperoleh keyakinan sebelum menentukan pilihan.

4. *The Undecided Customer*

The Undecided Customer adalah konsumen yang mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan. Keraguan dapat muncul ketika konsumen harus menentukan ukuran, warna, jenis, merek, atau karakteristik produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut membuat proses pengambilan keputusan berlangsung lebih lama.

Untuk menghadapi tipe konsumen ini, penjual perlu terlebih dahulu memahami kebutuhan dan tujuan pembeliannya. Penjual dapat mengajukan pertanyaan yang sederhana dan relevan untuk mengetahui pilihan yang paling sesuai. Selanjutnya, konsumen dapat diberikan beberapa alternatif berdasarkan kebutuhan tersebut. Pendekatan yang membantu, bukan memaksa, akan membuat konsumen lebih mudah menentukan keputusan. Penjual juga perlu memberikan perhatian yang cukup agar konsumen merasa didampingi selama proses pemilihan.

5. *The Talkative Customer*

The Talkative Customer merupakan tipe konsumen yang senang berbicara dan membangun percakapan dengan penjual. Pembicaraan yang dilakukan sering kali cukup panjang, tetapi belum tentu langsung berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsumen seperti ini dapat menghabiskan waktu dalam percakapan sebelum menunjukkan minat yang jelas terhadap produk.

Dalam menghadapi tipe tersebut, penjual perlu menunjukkan sikap ramah dan menghargai komunikasi yang dibangun konsumen. Apabila kondisi pelayanan memungkinkan dan tidak terdapat banyak konsumen lain yang harus dilayani, percakapan dapat diikuti secara wajar. Setelah hubungan komunikasi terbentuk, pembicaraan dapat diarahkan secara bertahap menuju kebutuhan, produk, manfaat, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, percakapan tidak hanya menjadi aktivitas sosial, tetapi dapat diarahkan menjadi komunikasi yang mendukung proses transaksi.

6. *The Silent Timid Customer*

The Silent Timid Customer adalah konsumen yang cenderung diam, ragu, dan kurang percaya diri ketika berinteraksi dengan penjual. Konsumen tipe ini dapat merasa canggung ketika berada di lingkungan penjualan dan terkadang enggan bertanya karena khawatir keterbatasan pengetahuannya mengenai produk akan terlihat.

Menghadapi konsumen seperti ini membutuhkan kepekaan dan kesabaran dari penjual. Penjual tidak seharusnya memberikan kesan bahwa konsumen tidak memahami produk atau kurang memiliki pengetahuan.

Sebaliknya, penjual perlu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman, terbuka, dan tidak menghakimi. Pertanyaan sederhana dapat digunakan untuk membuka komunikasi, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan yang mudah dipahami. Sikap ramah dan menghargai konsumen akan membantu meningkatkan rasa percaya diri sehingga konsumen lebih terbuka dalam menyampaikan kebutuhannya.

7. The Decided But Mistaken Customer

The Decided But Mistaken Customer merupakan tipe konsumen yang telah datang dengan keputusan tertentu mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen biasanya telah memiliki pilihan yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Namun, berdasarkan informasi mengenai fungsi dan tujuan penggunaan produk, pilihan tersebut ternyata kurang tepat.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, penjual tidak perlu langsung menyalahkan atau memperdebatkan pilihan konsumen. Pendekatan yang lebih konstruktif adalah memberikan penjelasan mengenai fungsi, kegunaan, karakteristik, dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan sebenarnya. Penjual dapat menyampaikan alternatif dengan cara yang persuasif dan berdasarkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Tujuannya bukan memaksakan pilihan, melainkan membantu konsumen memperoleh produk yang lebih sesuai dengan tujuan penggunaannya.

8. The I Get Discount Customer

The I Get Discount Customer merupakan tipe konsumen yang memiliki perhatian besar terhadap potongan harga. Konsumen seperti ini biasanya akan menanyakan kemungkinan memperoleh diskon sebelum atau ketika melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan mereka.

Dalam menghadapi konsumen tersebut, penjual perlu menyampaikan informasi mengenai kebijakan harga dan program promosi secara jelas. Apabila terdapat periode tertentu yang menawarkan potongan harga, informasi tersebut dapat disampaikan kepada konsumen. Penjelasan mengenai program diskon perlu diberikan secara transparan agar konsumen memahami kapan dan dalam kondisi apa potongan harga dapat diperoleh. Pendekatan tersebut dapat menjaga hubungan baik sekaligus memberikan informasi yang sesuai dengan kebijakan penjualan.

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap tipe-tipe perilaku konsumen membantu penjual dan negosiator menentukan pendekatan komunikasi yang tepat. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, karakter, tingkat

pengetahuan, dan pola pengambilan keputusan yang berbeda. Karena itu, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuan membaca respons konsumen dan menyesuaikan strategi komunikasi. Kemampuan tersebut menjadi semakin penting dalam proses presentasi dan negosiasi karena komunikasi yang efektif harus mampu membangun kepercayaan, memahami kebutuhan, serta mengarahkan interaksi menuju kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat.

BAB VI

DUKUNGAN MULTIMEDIA DALAM PRESENTASI DAN NEGOSIASI

A. PENDAHULUAN

Memberikan presentasi dan melakukan negosiasi saat ini sudah merupakan bagian yang penting dalam kehidupan seseorang yang ingin memasarkan produknya baik berupa barang dan jasa. Keterampilan yang tinggi dalam hal ini akan menjadi aset utama bagi seseorang yang sedang meniti jalur karirnya. Di samping itu melalui presentasi dan negosiasi ini dapat dinilai juga seberapa jauh seseorang menguasai bidang yang dikelola.

Pemilihan alat bantu presentasi dan negosiasi yang digunakan sangat tergantung pada sejauh mana seorang pembicara mampu menganalisis materinya, *audiens*, maupun suasana lokasi di mana seorang pembicara akan melakukan presentasi maupun negosiasi. Ketidaktepatan dalam menggunakan alat bantu presentasi dan negosiasi bukan saja mengganggu jalannya presentasi dan negosiasi yang dilakukan, tetapi juga memberikan penilaian yang kurang menguntungkan bagi pembicara tersebut.

Oleh sebab itu sebelum menggunakan alat bantu presentasi, sudah selayaknya apabila seorang pembicara mengetahui alat bantu yang akan digunakan serta memiliki kemampuan atau teknik untuk menggunakan alat bantu tersebut.

Alat bantu media menambah minat, variasi, dan dampak dan diingat lebih lama dibandingkan kata-kata. Dalam sebuah presentasi semua penyaji harus berusaha mendapatkan dan mempertahankan perhatian dari khalayaknya. Alat bantu multimedia akan sangat membantu menciptakan dan mempertahankan perhatian.

Apabila beberapa alat bantu multimedia berfungsi menambah bukan menggantikan presentasi bisnis, maka alat bantu tersebut merupakan alat yang hebat. Alat bantu multimedia yang efektif lebih dari sekedar kartu-

kartu catatan. Alat-alat bantu ini merupakan garam dan bumbu yang dapat menjadikan presentasi jelas dan mengesankan.

B. ALASAN MENGGUNAKAN ALAT BANTU MULTIMEDIA

Munter (1982) menjelaskan bahwa penggunaan media sebagai alat bantu dalam presentasi dapat meningkatkan minat, memberikan variasi, memperkuat dampak pesan, serta membuat informasi lebih mudah diingat dibandingkan penyampaian yang hanya mengandalkan kata-kata. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media memiliki fungsi penting dalam membantu penyaji menyampaikan pesan secara lebih menarik dan komunikatif. Penggunaan setiap bentuk alat bantu multimedia dapat menimbulkan tanggapan yang berbeda pada khalayak. Tidak semua media memiliki tingkat efektivitas yang sama untuk setiap kelompok audiens. Pemilihan media perlu mempertimbangkan karakteristik khalayak, tujuan presentasi, jenis materi, serta situasi komunikasi. Meskipun demikian, terdapat sejumlah alasan yang mendukung penggunaan alat bantu multimedia dalam kegiatan presentasi.

Salah satu alasan utama penggunaan multimedia adalah kemampuannya menarik perhatian khalayak. Tampilan visual yang menarik, penggunaan warna pada bagan, bentuk objek yang berbeda, maupun karakter bunyi tertentu dapat membantu membangun perhatian audiens. Media yang dirancang secara tepat juga dapat memberikan variasi terhadap penyampaian materi sehingga audiens tidak hanya menerima informasi melalui komunikasi verbal. Stimulasi visual dan audio dapat digunakan secara bersamaan untuk menjaga perhatian selama presentasi berlangsung. Setiap penyaji perlu berusaha memperoleh sekaligus mempertahankan perhatian audiens. Dalam proses komunikasi, perhatian dapat dibedakan menjadi perhatian tidak disengaja dan perhatian disengaja. Perhatian tidak disengaja muncul secara spontan tanpa adanya usaha sadar dari individu. Sebaliknya, perhatian disengaja membutuhkan konsentrasi dan usaha secara sadar untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Walaupun demikian, keduanya tetap memiliki peran dalam proses penerimaan informasi. Penggunaan multimedia dapat membantu penyaji menciptakan rangsangan yang mempertahankan perhatian audiens selama presentasi.

Perhatian manusia pada dasarnya bersifat selektif. Audiens cenderung memusatkan perhatian pada rangsangan tertentu yang dianggap menarik, penting, atau relevan, sementara rangsangan lainnya dapat diabaikan. Oleh karena itu, media yang digunakan dalam presentasi harus memiliki hubungan yang jelas dengan materi. Media bukan sekadar hiasan, tetapi harus berfungsi memperkuat pesan yang sedang disampaikan. Selain

menarik perhatian, alat bantu multimedia juga dapat memperjelas gagasan. Tidak semua konsep dapat dijelaskan secara efektif hanya melalui bahasa verbal. Gagasan yang kompleks, abstrak, atau membutuhkan gambaran hubungan antarkomponen akan lebih mudah dipahami apabila disertai dengan gambar, diagram, grafik, video, animasi, atau bentuk visual lainnya.

Anderson (1966) menunjukkan bahwa penyampaian materi melalui kombinasi kemampuan berbicara dan tampilan gambar dapat memberikan dampak yang lebih kuat, terutama ketika membahas topik yang kompleks, dibandingkan penyampaian pesan yang hanya menggunakan komunikasi verbal. Penggunaan gambar juga dapat membantu audiens mempertahankan informasi dalam ingatan untuk waktu yang lebih lama. Dengan demikian, integrasi antara pesan verbal dan visual dapat memperkuat proses pemahaman dan mengingat informasi. Aspek lain yang berkaitan erat dengan penggunaan multimedia adalah peningkatan kejelasan pesan. Media visual dapat membantu mengurangi tingkat abstraksi suatu konsep dengan mengubah gagasan yang sulit dibayangkan menjadi bentuk yang lebih konkret. Diagram, grafik, ilustrasi, maupun gambar dapat memperlihatkan hubungan atau struktur suatu informasi secara lebih jelas sehingga audiens tidak hanya membayangkan berdasarkan penjelasan verbal.

Penggunaan alat bantu visual juga memberikan sejumlah manfaat terhadap proses presentasi. Alat tersebut dapat membantu meningkatkan perhatian, memperjelas pesan, mendukung pemahaman audiens, mengurangi ketegangan penyaji ketika berbicara di depan umum, membantu mengorganisasi materi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Dengan dukungan visual yang tepat, penyaji dapat menyampaikan gagasan secara lebih terstruktur dan meyakinkan. Media berfungsi sebagai pendukung yang membantu penyaji dalam mengorganisasi dan menyampaikan materi. Ketika media digunakan secara tepat, penyaji tidak hanya memperoleh bantuan dalam menjelaskan gagasan, tetapi juga dapat membangun penerimaan yang lebih baik dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Alasan lain penggunaan multimedia berkaitan dengan perubahan karakteristik masyarakat yang semakin berorientasi pada informasi visual. Foss (1982) menggambarkan perkembangan masyarakat sebagai bagian dari era visual, ketika manusia semakin sering berhadapan dengan berbagai bentuk citra dalam kehidupan sehari-hari, seperti foto, poster, pamflet, papan iklan, televisi, film, dan berbagai bentuk tampilan visual lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi modern semakin banyak memanfaatkan berbagai saluran inderawi. Meskipun orientasi visual

semakin berkembang, kegiatan menyimak tetap memiliki peranan penting dalam memahami pesan. Komunikasi yang efektif tidak berarti menggantikan bahasa verbal dengan visual sepenuhnya. Sebaliknya, berbagai bentuk media sebaiknya dipadukan secara proporsional agar saling melengkapi. Integrasi antara komunikasi lisan, visual, dan unsur multimedia lainnya dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih utuh. Kemampuan indera penglihatan dalam menerima informasi juga menjadi salah satu alasan penting penggunaan media visual. Mata mampu menerima berbagai rangsangan dalam jumlah besar dan meneruskannya ke sistem pengolahan informasi manusia. Informasi visual dapat diproses melalui mekanisme kesadaran maupun berlangsung tanpa perhatian penuh. Oleh karena itu, media visual yang relevan dapat membantu audiens menangkap informasi dengan cara yang berbeda dari sekadar mendengarkan penjelasan pembicara.

Dalam presentasi bisnis, penggunaan multimedia juga dapat menciptakan suasana komunikasi yang lebih interaktif dan bersahabat. Presentasi tidak harus berlangsung dalam pola komunikasi satu arah. Klien atau audiens dapat dilibatkan melalui pertanyaan, demonstrasi, visualisasi data, simulasi, video, maupun bentuk interaksi lainnya. Keterlibatan tersebut dapat meningkatkan perhatian sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk memahami materi secara lebih aktif. Pelibatan klien secara aktif dapat menjadi strategi multimedia yang efektif, terutama dalam presentasi bisnis dan negosiasi. Penyaji dapat menggunakan media untuk menampilkan permasalahan, alternatif solusi, data pendukung, simulasi produk, atau hasil yang ingin dicapai. Dengan demikian, audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi dapat berpartisipasi dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan.

Pada akhirnya, alat bantu multimedia akan memberikan manfaat optimal apabila digunakan untuk melengkapi, bukan menggantikan, kemampuan penyaji dalam berkomunikasi. Media yang baik bukan sekadar kumpulan gambar, teks, atau animasi yang ditampilkan di layar. Media harus memiliki fungsi komunikatif yang jelas dan mendukung pencapaian tujuan presentasi. Alat bantu multimedia yang efektif juga tidak dapat disamakan dengan sekadar kartu catatan bagi pembicara. Media merupakan bagian integral dari strategi penyampaian pesan. Ketika dipilih dan digunakan secara tepat, multimedia dapat memperjelas informasi, menarik perhatian, memperkuat daya ingat, meningkatkan interaksi, dan membuat presentasi lebih berkesan. Oleh karena itu, multimedia dapat dipandang sebagai unsur pendukung yang memberikan kekuatan tambahan

terhadap kualitas presentasi, khususnya dalam lingkungan komunikasi bisnis dan media digital.

C. ALASAN BEBERAPA PENYAJI TIDAK MENGGUNAKAN ALAT BANTU MULTIMEDIA

Meskipun alat bantu multimedia memiliki berbagai manfaat dalam mendukung presentasi, penggunaannya juga menghadapi sejumlah kendala. Salah satu kendala utama adalah **kebutuhan waktu untuk merencanakan dan menyiapkan media**. Penyaji sering kali baru memikirkan penggunaan media ketika persiapan presentasi sudah mendekati waktu pelaksanaan. Kondisi tersebut menyebabkan waktu yang tersedia untuk merancang, membuat, dan menguji alat bantu menjadi terbatas.

Masalah keterbatasan waktu sebenarnya dapat diatasi melalui perencanaan sejak awal. Setelah menentukan tujuan dan materi presentasi, penyaji dapat mengidentifikasi jenis multimedia yang paling sesuai. Selanjutnya, proses pengembangannya dapat dituangkan dalam suatu kalender kerja. Kalender tersebut berfungsi sebagai alat bantu perencanaan yang memuat kegiatan yang harus dilakukan, waktu pelaksanaan, serta pihak yang bertanggung jawab terhadap setiap pekerjaan. Perkembangan persiapan perlu diperiksa secara berkala agar setiap tahapan dapat diselesaikan sesuai jadwal.

Apabila pengembangan media membutuhkan keahlian khusus, penyaji dapat berkonsultasi dengan tenaga profesional atau ahli media, baik yang tersedia di dalam organisasi maupun tenaga ahli dari luar. Diskusi tersebut dapat membantu mengembangkan gagasan menjadi rencana kerja yang lebih konkret. Dengan pembagian tugas dan jadwal yang jelas, keterbatasan waktu dapat dikelola secara lebih efektif.

Kendala berikutnya berkaitan dengan **prasangka terhadap komunikasi verbal**. Sebagian penyaji cenderung beranggapan bahwa keberhasilan presentasi terutama ditentukan oleh isi dan kemampuan berbicara. Akibatnya, mereka tidak sejak awal mempertimbangkan kemungkinan penggunaan gambar, grafik, video, diagram, atau bentuk media lainnya. Pola pikir semacam ini membuat penggunaan multimedia tidak menjadi bagian dari perencanaan presentasi.

Kesadaran terhadap berbagai pilihan media merupakan langkah awal untuk mengatasi kecenderungan tersebut. Penyaji perlu memahami bahwa komunikasi verbal dan multimedia tidak harus dipertentangkan. Keduanya dapat digunakan secara terpadu. Pesan verbal memberikan penjelasan,

sedangkan media dapat memperkuat, memperjelas, atau memberikan gambaran konkret terhadap informasi yang disampaikan.

Hambatan lainnya adalah **keterbatasan keterampilan dalam mengoperasikan alat multimedia**. Tidak semua pembicara memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan perangkat presentasi. Pengalaman ketika peralatan mengalami gangguan juga dapat menimbulkan kekhawatiran. Kegagalan proyektor, gangguan suara, masalah koneksi, atau perangkat yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya dapat mengganggu kelancaran presentasi dan memengaruhi kepercayaan diri penyaji.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya latihan sebelum presentasi berlangsung. Penyaji perlu memahami cara kerja perangkat yang akan digunakan, melakukan pemeriksaan peralatan, serta mencoba seluruh materi multimedia sebelum digunakan di hadapan khalayak. Semakin kompleks teknologi yang digunakan, semakin besar pula kebutuhan untuk melakukan latihan. Prinsip yang perlu diperhatikan adalah **penyaji harus mengendalikan teknologi, bukan sebaliknya**. Media merupakan alat pendukung komunikasi sehingga tidak boleh mengambil alih tujuan utama presentasi.

Kekhawatiran lain yang sering muncul adalah anggapan bahwa **penggunaan multimedia membutuhkan waktu presentasi yang lebih panjang**. Penyaji terkadang berusaha menyampaikan sebanyak mungkin informasi dalam waktu yang terbatas. Kondisi tersebut dapat membuat multimedia dianggap sebagai tambahan yang justru memperpanjang proses penyampaian pesan. Padahal, apabila dirancang secara tepat, media dapat membantu menyampaikan informasi secara lebih cepat dan terstruktur.

Multimedia memiliki kemampuan untuk menonjolkan informasi penting dan mengarahkan perhatian audiens pada data tertentu. Grafik dapat menggambarkan kecenderungan data secara ringkas, diagram dapat menunjukkan hubungan antarkomponen, sedangkan gambar atau video dapat memperlihatkan kondisi yang sulit dijelaskan hanya melalui kata-kata. Dengan demikian, media dapat membantu penyaji mempertahankan kesinambungan penjelasan verbal sekaligus mempercepat pemahaman audiens.

Penggunaan berbagai rangsangan multimedia juga dapat meningkatkan daya tarik pesan. Bornmann et al. menjelaskan bahwa iklan televisi memanfaatkan berbagai unsur, seperti musik, efek suara, adegan dramatik, tarian, grafik, bagan, simbol, animasi, *flip-chart*, dan teknik kamera untuk menarik perhatian khalayak serta menyampaikan tujuan secara cepat dan jelas. Prinsip tersebut dapat diterapkan dalam presentasi lisan dengan

menyesuaikan teknik multimedia terhadap kebutuhan komunikasi organisasi dan manajerial.

Dengan demikian, multimedia tidak selalu berarti menambah durasi presentasi. Media yang dirancang secara cermat justru dapat membantu penyaji menyampaikan lebih banyak informasi dalam waktu yang sama. Kuncinya terletak pada pemilihan informasi yang benar-benar penting, desain yang sederhana, serta penggunaan media yang memiliki hubungan langsung dengan pesan utama.

Biaya juga sering menjadi alasan sebagian pembicara menghindari penggunaan alat bantu multimedia. Pembuatan media visual tertentu memang dapat membutuhkan biaya, terutama apabila organisasi tidak memiliki tenaga yang memiliki kemampuan desain atau produksi media. Penggunaan jasa tenaga profesional dari luar juga dapat meningkatkan anggaran yang diperlukan.

Namun, biaya penggunaan multimedia tidak selalu harus tinggi. Dengan memperhatikan kerapian, relevansi, dan fungsi media, penyaji dapat membuat alat bantu yang sederhana tetapi tetap menarik dan efektif. Media dasar dapat dibuat menggunakan bahan dan perangkat yang relatif mudah diperoleh. Misalnya, media transparansi dapat dibuat menggunakan lembar asetat dan spidol. Dalam perkembangan teknologi digital, penyaji juga memiliki berbagai pilihan perangkat lunak yang dapat membantu menghasilkan materi visual secara lebih praktis.

Keputusan untuk menggunakan sistem grafis atau teknologi presentasi yang lebih mahal perlu mempertimbangkan intensitas dan frekuensi penggunaannya. Smith (1989) menekankan bahwa keputusan investasi terhadap sistem grafis presentasi perlu dikaitkan dengan volume pemakaian. Artinya, pengadaan teknologi tidak semata-mata didasarkan pada kecanggihan perangkat, tetapi juga pada manfaat yang dapat diperoleh organisasi dari penggunaannya.

Pada akhirnya, pertimbangan terhadap penggunaan multimedia perlu dilakukan berdasarkan manfaat dan hasil yang diharapkan dibandingkan dengan sumber daya yang dikeluarkan. Waktu, keterampilan, teknologi, dan biaya memang menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Namun, kendala tersebut dapat dikelola melalui perencanaan, latihan, pemilihan media yang sesuai, serta penggunaan teknologi secara proporsional. Media yang sederhana tetapi relevan sering kali lebih efektif daripada media yang kompleks tetapi tidak mendukung tujuan presentasi. Penggunaan alat bantu multimedia sebaiknya tidak dipandang sebagai beban tambahan dalam presentasi. Multimedia merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dapat membantu penyaji menyampaikan pesan secara lebih jelas,

menarik, efisien, dan mudah dipahami. Keberhasilan penggunaannya sangat bergantung pada kemampuan penyaji dalam merencanakan, memilih, mengoperasikan, dan mengintegrasikan media dengan komunikasi verbal.

Tabel Masalah dan Pemecahan dalam Penggunaan Alat Bantu Multimedia

Masalah yang Dirasakan	Pemecahan yang Memungkinkan
Persiapan alat bantu multimedia membutuhkan waktu yang cukup banyak.	Melakukan brainstorming sejak awal untuk menentukan media yang diperlukan, kemudian menyusun kalender kerja agar proses persiapan dapat dilakukan secara terencana dan tepat waktu.
Penyaji belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan alat bantu multimedia.	Melakukan latihan terlebih dahulu di lokasi presentasi dengan menggunakan seluruh perangkat yang akan digunakan agar penyaji terbiasa dan mampu mengantisipasi kemungkinan kendala teknis.
Penggunaan alat bantu multimedia dianggap dapat menghabiskan waktu presentasi.	Menggabungkan beberapa gagasan yang saling berkaitan ke dalam satu media yang terstruktur sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih ringkas dan efisien.
Alat bantu multimedia dianggap hanya sebagai hiasan atau sekadar trik dalam presentasi.	Menggunakan media yang dirancang secara profesional, relevan dengan materi, dan dipersiapkan secara cermat sehingga benar-benar berfungsi untuk memperjelas serta memperkuat pesan presentasi.

Penggunaan alat bantu multimedia dalam presentasi terkadang dipandang secara negatif. Sebagian orang menganggap multimedia hanya sebagai bentuk pertunjukan yang bertujuan menarik perhatian, sebagaimana teknik yang sering digunakan dalam iklan televisi. Pandangan tersebut menimbulkan kekhawatiran bahwa penggunaan teknologi secara berlebihan justru dapat mengalihkan perhatian khalayak dari substansi yang seharusnya menjadi fokus utama presentasi. Kekhawatiran lainnya adalah munculnya kondisi ketika tampilan visual, animasi, efek suara, atau berbagai unsur teknologi lebih menonjol dibandingkan isi pesan. Dalam situasi seperti ini, gaya penyampaian dapat mengambil alih substansi. Padahal, tujuan utama penggunaan multimedia bukan untuk menggantikan

isi presentasi, melainkan untuk memperkuat dan memperjelas pesan yang disampaikan.

Alat bantu multimedia yang dirancang secara sistematis dapat memberikan penekanan terhadap gagasan utama. Media dapat digunakan untuk menampilkan data, memperjelas hubungan antargagasan, memberikan ilustrasi, serta membantu khalayak memahami informasi yang kompleks. Dengan demikian, multimedia yang tepat bukan sekadar unsur dekoratif, tetapi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi. Tabel sebelumnya menunjukkan beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi pandangan negatif atau stereotip terhadap penggunaan multimedia. Perencanaan yang matang, latihan yang memadai, efisiensi dalam penyajian, serta pemilihan media yang relevan merupakan faktor penting dalam memastikan bahwa teknologi benar-benar mendukung tujuan presentasi.

Alat bantu multimedia yang dirancang dan disesuaikan dengan baik dapat membantu meningkatkan perhatian penyaji sekaligus khalayak. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan tujuan presentasi, karakteristik khalayak, dan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, tidak semua jenis media harus digunakan dalam setiap presentasi. Penyaji perlu memilih media berdasarkan kebutuhan komunikasi dan karakteristik pesan yang hendak disampaikan. Dalam konteks presentasi bisnis, kemampuan memilih dan menyiapkan multimedia juga menjadi bagian dari kompetensi profesional seorang penyaji. Pengambil keputusan atau penyaji perlu mengetahui media apa yang diperlukan, bagaimana mengembangkannya, serta kapan dan bagaimana media tersebut digunakan. Persiapan yang baik akan mengurangi kemungkinan gangguan teknis dan memastikan bahwa teknologi tetap berada dalam kendali penyaji.

Pada akhirnya, multimedia yang digunakan secara tepat dapat menjadi representasi profesional penyaji. Media yang tertata, relevan, dan dirancang dengan baik dapat memberikan kesan positif kepada khalayak. Dalam pengertian tersebut, alat bantu multimedia dapat berfungsi seperti sebuah *calling card* yang memperkenalkan kualitas dan kesiapan penyaji. Namun, nilai tersebut hanya akan muncul apabila teknologi digunakan secara proporsional dan tetap berorientasi pada substansi pesan.

D. JENIS-JENIS ALAT BANTU MULTIMEDIA

Alat bantu multimedia dalam kegiatan presentasi dapat berbentuk abstrak maupun nyata. Alat bantu multimedia abstrak umumnya memiliki bentuk dua dimensi, sedangkan alat bantu nyata memiliki bentuk tiga

dimensi. Gambar, ilustrasi, diagram, dan media visual lainnya termasuk alat bantu abstrak yang berfungsi memperjelas pesan verbal yang disampaikan oleh pembicara. Sementara itu, alat bantu nyata dapat berupa benda hidup maupun benda mati. Tingkat kemudahan dalam menggunakan benda hidup sebagai alat bantu berbeda-beda. Tanaman, misalnya, relatif lebih mudah dikendalikan dibandingkan dengan hewan atau manusia.

Model benda mati dapat digunakan untuk menonjolkan aspek tertentu dari suatu objek sekaligus mengurangi perhatian terhadap bagian yang tidak relevan. Ukuran model dapat dibuat lebih kecil atau lebih besar daripada ukuran objek sebenarnya sesuai dengan tujuan presentasi. Selain itu, model dapat digunakan untuk memperagakan suatu proses secara lebih terstruktur. Penggunaan model juga memberikan fleksibilitas karena bagian-bagian tertentu dapat dipisahkan atau ditampilkan secara terpisah. Dengan demikian, model membantu audiens memusatkan perhatian pada unsur-unsur penting yang berkaitan langsung dengan materi yang sedang dibahas.

Penggunaan benda nyata dalam presentasi membutuhkan persiapan, waktu, dan pengelolaan yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan media yang hanya diproyeksikan. Benda nyata juga memerlukan penanganan secara langsung agar tidak mengganggu perhatian audiens. Oleh karena itu, pembicara perlu mengintegrasikan berbagai alat bantu multimedia secara proporsional ke dalam presentasi. Alat bantu seharusnya berfungsi mendukung dan memperjelas pesan, bukan mengambil alih perhatian sehingga mengurangi fokus terhadap substansi yang disampaikan.

E. MEMILIH ALAT BANTU MULTIMEDIA YANG TEPAT

Penggunaan multimedia dapat memperkuat penyampaian pesan dalam presentasi bisnis. Namun, efektivitas multimedia sangat bergantung pada kesiapan peralatan dan kesesuaiannya dengan tujuan presentasi. Pembicara perlu memastikan seluruh perangkat yang diperlukan telah tersedia, terpasang, dan diuji sebelum presentasi berlangsung. Pemeriksaan awal perlu mencakup komputer, proyektor, layar, sistem suara, pencahayaan, papan tulis, serta perangkat pendukung lainnya. Jika memungkinkan, pembicara juga perlu menyiapkan perangkat alternatif untuk mengantisipasi gangguan teknis. Pemeriksaan lokasi sebelum presentasi juga penting. Pembicara perlu melihat posisi tempat duduk audiens, jarak pandang ke layar, kondisi pencahayaan, posisi proyektor, kualitas suara, serta tata letak ruangan. Pengaturan tersebut harus mendukung keterlihatan dan keterdengaran materi oleh seluruh audiens. Dengan persiapan yang baik, penggunaan teknologi dapat berlangsung

secara lancar tanpa mengganggu konsentrasi audiens terhadap pesan utama.

Media pada dasarnya merupakan sarana atau wadah untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, media menjadi bagian penting dalam proses penyampaian informasi dari komunikator kepada penerima. Dalam konteks presentasi bisnis, media mencakup berbagai perangkat grafis, fotografis, dan elektronik yang digunakan untuk menangkap, mengolah, menyusun, dan menyajikan informasi dalam bentuk visual maupun verbal. Media juga berfungsi untuk merangsang perhatian, pikiran, dan keterlibatan audiens. Pemanfaatan media yang tepat dapat membantu audiens memahami informasi yang kompleks, mengikuti struktur pembahasan, serta memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Ketika beberapa unsur media digunakan secara terpadu, seperti teks, gambar, suara, video, animasi, dan grafik, penggunaannya dapat disebut sebagai multimedia.

1. Memilih Alat Bantu Multimedia yang Tepat

Munter (1982) menjelaskan bahwa alat bantu multimedia dapat meningkatkan minat, memberikan variasi, dan memperkuat dampak pesan sehingga lebih mudah diingat dibandingkan penyampaian yang hanya mengandalkan kata-kata. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa multimedia memiliki fungsi penting dalam mendukung komunikasi presentasi. Meskipun demikian, penggunaan multimedia membutuhkan perencanaan dan persiapan. Pembicara perlu menyediakan waktu untuk memilih media, menyiapkan materi, mengatur perangkat, serta melakukan pengujian sebelum presentasi. Oleh karena itu, keputusan menggunakan multimedia harus didasarkan pada kebutuhan komunikasi, bukan sekadar keinginan untuk menggunakan teknologi.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih alat bantu multimedia adalah sebagai berikut:

1) Analisis khalayak
   Pemilihan media dilakukan setelah pembicara memahami karakteristik audiens, termasuk kebutuhan, pengetahuan awal, jumlah peserta, dan tingkat pemahaman terhadap materi.
2) Ketersediaan waktu
   Media harus disesuaikan dengan durasi presentasi. Penggunaan media yang membutuhkan waktu lama untuk dipasang atau dijelaskan dapat mengurangi waktu penyampaian materi utama.

3) Kondisi dan konfigurasi ruangan
   Pembicara perlu memahami ukuran ruangan, posisi audiens, pencahayaan, jarak layar, serta kondisi akustik sebelum menentukan media yang akan digunakan.
4) Kemudahan penempatan peralatan
   Peralatan multimedia harus dapat ditempatkan secara aman dan tidak mengganggu pergerakan pembicara maupun pandangan audiens.

Selain aspek teknis, tingkat formalitas presentasi juga perlu dipertimbangkan. Setiap alat bantu memiliki karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan masing-masing. Karena itu, pembicara perlu memilih kombinasi media yang sesuai dengan tujuan, materi, audiens, dan situasi presentasi.

2. Jenis Alat Bantu Multimedia

1) Rekaman Video
   Rekaman video dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang tidak dapat hadir secara langsung. Dalam presentasi bisnis, video dapat menampilkan karakteristik produk, cara penggunaan, demonstrasi layanan, atau informasi pendukung lainnya. Video juga memungkinkan pembicara menyampaikan pesan secara lebih konsisten kepada berbagai kelompok audiens. Sebagai contoh, tenaga pemasaran dapat mengirimkan video mengenai suatu produk kepada calon klien yang berada di luar daerah. Video tersebut dapat dilengkapi dengan informasi produk dan harga. Pada bagian akhir, video dapat memberikan ajakan kepada klien untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau melihat produk secara langsung.
2) Citra yang Diproyeksikan
   Citra yang diproyeksikan dapat membantu pembicara menyajikan informasi visual kepada audiens dalam ukuran yang lebih besar. Beberapa bentuk teknologi proyeksi yang digunakan dalam presentasi antara lain:
   a. Opaque Projector
      Opaque projector digunakan untuk memperbesar dan memproyeksikan objek atau bahan visual yang tidak transparan, seperti gambar, foto, halaman buku, atau bagan.
   b. Transparency Projector
      Transparency projector atau *overhead* projector digunakan untuk menampilkan bahan transparansi. Media ini memungkinkan pembicara menambahkan informasi secara bertahap sehingga

proses atau hubungan antarkomponen dapat dijelaskan secara sistematis.

c. Slide Projector
   Slide projector digunakan untuk memproyeksikan gambar pada layar. Media ini dapat menyajikan informasi visual secara berurutan, mulai dari gambar sederhana hingga visual yang lebih kompleks.

Dalam konteks teknologi presentasi saat ini, berbagai perangkat tersebut telah banyak digantikan oleh proyektor digital dan layar elektronik. Namun, prinsip pemilihannya tetap relevan, yaitu mempertimbangkan kualitas visual, ukuran ruangan, jumlah audiens, dan tujuan penyajian.

3. Pertimbangan dalam Memilih Proyektor Multimedia

Pemilihan proyektor perlu mempertimbangkan beberapa spesifikasi teknis agar visual dapat terlihat jelas oleh seluruh audiens.

a. Kecerahan (Brightness)
   Kecerahan proyektor biasanya dinyatakan dalam ANSI lumens. Semakin terang kondisi ruangan, semakin besar tingkat kecerahan yang diperlukan agar gambar tetap mudah dilihat.
b. Resolusi
   Resolusi menunjukkan tingkat ketajaman gambar yang dapat ditampilkan. Resolusi yang lebih tinggi memungkinkan penyajian teks, gambar, grafik, dan detail visual secara lebih jelas.
c. Rasio Kontras (*Contrast Ratio*)
   Rasio kontras menunjukkan perbedaan antara bagian paling gelap dan bagian paling terang pada gambar. Kontras yang baik membantu mempertahankan keterbacaan visual dalam berbagai kondisi pencahayaan.
d. Bobot dan Portabilitas
   Berat perangkat perlu disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Proyektor yang sering dipindahkan sebaiknya memiliki desain yang relatif ringan dan mudah dibawa.
e. Fitur Pendukung
   Fitur seperti konektivitas nirkabel, kompatibilitas perangkat, dukungan video, dan berbagai jenis koneksi dapat meningkatkan fleksibilitas penggunaan proyektor. Pemilihan fitur harus disesuaikan dengan kebutuhan presentasi.

4. Jenis Media untuk Presentasi

Pemilihan media perlu disesuaikan dengan karakteristik materi. Secara umum, media presentasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis.

a. Media Grafis

Media grafis menyampaikan pesan melalui simbol-simbol visual. Bentuknya dapat berupa gambar, diagram, bagan, grafik, tabel, dan ilustrasi. Media ini efektif untuk menjelaskan hubungan, perbandingan, struktur, dan data.

b. Media Audio

Media audio menggunakan unsur suara sebagai sarana penyampaian pesan. Media ini berkaitan dengan indera pendengaran dan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi verbal maupun nonverbal.

c. Media Proyeksi Diam

Media proyeksi diam menyajikan rangsangan visual melalui perangkat proyeksi. Media ini dapat digunakan untuk menampilkan foto, grafik, diagram, tabel, ilustrasi, dan berbagai informasi visual lainnya.

5. Kriteria Pemilihan Media dalam Presentasi Bisnis

Media dalam presentasi dan negosiasi bisnis merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pembicara kepada audiens atau mitra negosiasi. Penggunaan media yang tepat dapat meningkatkan perhatian, membangun pemahaman, dan mendorong keterlibatan audiens dalam proses komunikasi.

Menurut Wilkinson, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih media bisnis.

a. Tujuan

Media harus mendukung tujuan presentasi atau negosiasi yang telah ditetapkan. Setiap media dipilih berdasarkan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan komunikasi.

b. Ketepatan Guna

Media harus sesuai dengan karakteristik materi. Gambar, diagram, dan slide dapat digunakan untuk menjelaskan struktur atau bagian tertentu dari suatu objek. Sementara itu, film dan video lebih sesuai untuk menjelaskan proses atau aktivitas yang melibatkan gerakan.

c. Kondisi Khalayak

Media harus mempertimbangkan karakteristik audiens, baik dari sisi jumlah peserta, kemampuan memahami informasi, pengalaman, maupun kondisi fisik yang memengaruhi penerimaan pesan.

d. Ketersediaan
   Media yang dipilih harus tersedia dan dapat digunakan dalam kondisi nyata. Pemilihan media yang ideal tetapi tidak tersedia atau sulit dioperasikan dapat menghambat presentasi.
e. Biaya
   Pengadaan dan penggunaan media harus mempertimbangkan biaya. Biaya yang dikeluarkan perlu sebanding dengan manfaat yang diharapkan dari penggunaan media tersebut.

Canei, R. Springfield, dan Clark (1998) menekankan bahwa pemilihan alat bantu perlu disesuaikan dengan tingkat kematangan, minat, dan kemampuan kelompok. Pembicara juga perlu mempertahankan keseimbangan jenis media, menghindari penggunaan alat bantu secara berlebihan, serta mempertanyakan kembali apakah suatu media benar-benar diperlukan dan mampu memperkuat pengaruh pesan.

6. Alat Bantu Tambahan

Selain perangkat multimedia utama, pembicara dapat menggunakan beberapa alat bantu tambahan untuk memperkuat penyajian.

a. Bagan dan papan tulis
   Papan tulis, flip chart, spidol, dan media grafis komputer dapat digunakan untuk mencatat ide, menggambarkan hubungan antarkonsep, atau menjelaskan informasi secara spontan.
b. Citra visual
   Grafik batang, grafik garis, diagram lingkaran, tabel, dan foto dapat membantu menyederhanakan informasi. Ukuran visual harus cukup besar agar dapat dilihat dengan jelas oleh seluruh audiens.
c. Printer
   Printer dapat digunakan untuk menghasilkan materi cetak yang dapat dibagikan kepada audiens sebagai bahan pendukung presentasi.
d. Copyboard elektronik
   Copyboard elektronik memungkinkan tulisan atau gambar yang dibuat selama presentasi disimpan secara digital dan kemudian dicetak atau dibagikan kepada audiens.

7. Pertimbangan Khusus dalam Penggunaan Multimedia

Alat penunjuk dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens pada bagian tertentu dari layar atau media visual. Pembicara perlu menggunakan alat tersebut secara terkendali. Ketika tidak digunakan, alat

penunjuk sebaiknya disimpan agar tidak menjadi sumber gangguan perhatian.

Penempatan perangkat multimedia juga perlu direncanakan secara cermat. Posisi layar, proyektor, speaker, komputer, dan perangkat lainnya harus memungkinkan audiens melihat materi dengan jelas. Pembicara tetap harus menjadi pusat komunikasi. Media berfungsi sebagai pendukung, bukan sebagai pengganti peran pembicara.

Garis pandang audiens perlu diperhatikan. Peralatan tidak boleh menghalangi pandangan terhadap layar atau pembicara. Posisi pembicara juga perlu diatur agar tidak menutupi materi visual yang sedang ditampilkan. Kejelasan visual dan keteraturan tata letak menjadi bagian penting dalam keberhasilan presentasi.

Penggunaan multimedia secara berlebihan juga perlu dihindari. Papan tulis, misalnya, dapat efektif untuk mencatat gagasan secara singkat dan spontan, tetapi kurang sesuai untuk audiens yang sangat besar apabila tulisan tidak dapat terlihat dengan jelas. Sebaliknya, media digital dapat menjangkau audiens yang lebih besar, tetapi penggunaannya tetap harus disesuaikan dengan kebutuhan materi.

8. Penyusunan Naskah dan Rekaman Suara

Kualitas penggunaan multimedia dapat diperkuat melalui penyusunan naskah dan penggunaan rekaman suara. Naskah membantu pembicara mengorganisasikan pesan sehingga penyampaian berlangsung terarah. Rekaman suara juga dapat memberikan variasi rangsangan dan membantu mempertahankan perhatian audiens.

Menurut Kenny (1982), penyusunan naskah dapat dilakukan melalui lima tahap utama.

a. Mengulas tujuan
   Pembicara perlu memastikan bahwa seluruh isi naskah memiliki hubungan langsung dengan tujuan presentasi.
b. Menentukan tema
   Tema menjadi gagasan utama yang menjadi dasar pengembangan seluruh isi presentasi. Dalam presentasi bisnis, tema dapat berkaitan dengan produk, jasa, gagasan, atau keputusan yang ingin dikomunikasikan.
c. Mengkaji pokok bahasan
   Informasi yang digunakan dalam naskah perlu dikaji untuk memastikan ketepatan, relevansi, dan kebenarannya.

d. Mengorganisasikan informasi
   Informasi disusun secara sistematis agar audiens dapat mengikuti alur pesan dengan mudah. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pola rangkaian termotivasi Monroe.
e. Menuliskan naskah
   Setelah tujuan, tema, materi, dan struktur ditentukan, pembicara dapat menyusun naskah secara lengkap.

Naskah presentasi bisnis dapat diarahkan untuk mencapai beberapa tujuan komunikasi, yaitu:

- menarik perhatian audiens;
- menjelaskan kebutuhan atau persoalan yang relevan;
- menunjukkan hubungan antara produk atau gagasan dengan kebutuhan tersebut;
- membantu audiens memahami penerapan atau penggunaan produk;
- mendorong audiens mengambil tindakan yang relevan dengan tujuan presentasi.

9. Fungsi Strategis Alat Bantu Multimedia

Alat bantu multimedia memiliki fungsi strategis dalam membantu pembicara menyampaikan gagasan secara lebih terarah. Bon Trent menjelaskan bahwa penggunaan multimedia dapat membantu audiens memusatkan perhatian pada informasi yang disampaikan. Model, diagram, bagan, dan grafik memberikan alternatif visual untuk memperjelas gagasan. Secara keseluruhan, alat bantu multimedia dapat mempertahankan perhatian audiens, memperkuat gagasan utama, meningkatkan unsur realisme, menghemat waktu penyampaian informasi, membantu pembicara mengorganisasikan materi, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam menyampaikan presentasi. Keberhasilan penggunaan multimedia tidak ditentukan oleh banyaknya perangkat yang digunakan. Faktor yang lebih penting adalah kesesuaian antara tujuan presentasi, karakteristik audiens, materi, kondisi ruangan, ketersediaan teknologi, biaya, dan kemampuan pembicara dalam mengoperasikannya. Multimedia yang dipilih secara tepat akan memperkuat pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis.

F. SEPULUH PERINTAH PENGGUNAAN ALAT BANTU MULTIMEDIA

Penggunaan alat bantu multimedia perlu dilakukan secara terencana agar benar-benar memberikan kontribusi terhadap keberhasilan presentasi. Multimedia bukan sekadar pelengkap atau unsur dekoratif. Setiap alat

bantu harus memiliki fungsi yang jelas dalam memperkuat pesan yang disampaikan. Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

1. Memilih multimedia berdasarkan kebutuhan informasi
   Alat bantu multimedia sebaiknya digunakan ketika media tersebut menjadi sarana yang paling tepat untuk menyampaikan informasi tertentu. Pembicara tidak perlu menggunakan multimedia hanya karena teknologi tersebut tersedia atau dianggap sesuai dengan topik presentasi. Setiap media harus memiliki tujuan yang jelas dan mampu melengkapi pesan verbal maupun nonverbal yang disampaikan.
2. Menyesuaikan multimedia dengan karakteristik khalayak dan konteks
   Pemilihan multimedia harus didasarkan pada analisis khalayak, situasi, dan konteks presentasi. Pembicara perlu mempertimbangkan tingkat formalitas, karakteristik audiens, kondisi tempat, serta fasilitas yang tersedia. Kondisi lingkungan juga menentukan jenis media yang dapat digunakan. Misalnya, penggunaan proyektor tertentu kurang tepat apabila kondisi pencahayaan ruangan tidak dapat dikendalikan.
3. Memilih media yang mudah diintegrasikan
   Alat bantu multimedia harus mudah diintegrasikan ke dalam alur presentasi. Perangkat yang terlalu rumit, berlebihan, atau terlalu menarik secara visual dapat mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama. Media seharusnya membantu menciptakan kejelasan dan keringkasan. Informasi yang terlalu padat dalam satu media justru dapat membuat audiens kesulitan memahami materi.
4. Merancang multimedia secara cermat
   Setiap alat bantu harus dirancang dengan memperhatikan kualitas visual dan kesesuaiannya dengan keseluruhan presentasi. Pemilihan warna, ukuran tulisan, bentuk gambar, dan tata letak perlu dilakukan secara proporsional. Kombinasi warna sebaiknya memberikan kontras yang cukup sehingga informasi mudah dibaca. Media juga perlu mencerminkan ketelitian, konsistensi, dan profesionalitas pembicara.
5. Menjaga kejelasan dan keringkasan
   Alat bantu multimedia harus menyajikan informasi secara jelas, menarik, dan terorganisasi. Grafik batang, misalnya, dapat digunakan untuk memperlihatkan perbandingan data secara sederhana. Prinsip **CIO**, yaitu *Clear, Interesting, and Organized*, dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang media. Setiap visual perlu diperiksa dari segi ukuran, keterbacaan, dan manfaatnya agar benar-benar memberikan nilai tambah terhadap presentasi.

6. Menampilkan media pada waktu yang tepat
   Alat bantu multimedia sebaiknya tidak diperlihatkan sebelum diperlukan. Media yang muncul terlalu awal dapat mengalihkan perhatian audiens dari pembicara dan mengurangi dampak penyajiannya. Oleh karena itu, pembicara perlu mengatur waktu kemunculan setiap media sesuai dengan alur materi. Perangkat yang digunakan juga harus ditempatkan secara tepat agar tidak mengganggu pandangan dan konsentrasi audiens.
7. Tetap berkomunikasi secara langsung dengan audiens
   Pembicara perlu menghindari kebiasaan berbicara kepada layar, papan tulis, atau media lainnya. Fokus utama tetap diarahkan kepada audiens. Kontak mata dan pengamatan terhadap respons audiens memungkinkan pembicara memperoleh umpan balik secara langsung. Dengan demikian, pembicara dapat menyesuaikan kecepatan, penjelasan, dan penekanan materi berdasarkan respons yang diterima.
8. Mengendalikan akses audiens terhadap alat bantu
   Materi dan perangkat multimedia perlu ditempatkan secara teratur agar tidak mengganggu perhatian audiens. Jika audiens tidak perlu mengoperasikan perangkat atau menggunakan bahan tertentu selama presentasi, alat tersebut sebaiknya tidak diletakkan dalam jangkauan mereka. Selebaran juga sebaiknya dibagikan pada waktu yang tepat karena aktivitas membaca dapat mengurangi perhatian terhadap pembicara. Dalam kondisi tertentu, bahan cetak lebih efektif diberikan setelah bagian utama presentasi selesai.
9. Menjelaskan fungsi media secara singkat dan jelas
   Setiap alat bantu multimedia perlu diperkenalkan dengan penjelasan yang sederhana. Pembicara dapat memberikan informasi singkat mengenai hal yang perlu diperhatikan audiens sebelum media ditampilkan. Setelah itu, audiens diberi kesempatan untuk mengamati atau mengikuti media tersebut. Penjelasan yang tepat membantu audiens memahami hubungan antara media dan pesan utama yang sedang disampaikan.
10. Mengembalikan perhatian audiens setelah penggunaan media
    Setelah menggunakan alat bantu multimedia, pembicara perlu kembali mengarahkan perhatian audiens kepada dirinya dan pesan utama. Hal tersebut dapat dilakukan melalui perubahan intonasi, pengaturan kecepatan berbicara, perpindahan posisi yang terkontrol, atau pemberian penekanan terhadap gagasan penting. Pembicara juga perlu menghubungkan kembali informasi visual dengan pembahasan utama

agar perhatian audiens tidak berhenti pada media yang baru saja ditampilkan.

Kesepuluh prinsip tersebut menunjukkan bahwa efektivitas multimedia tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi semata. Keberhasilan penggunaannya bergantung pada ketepatan pemilihan media, kualitas perancangan, waktu penyajian, kemampuan pembicara mengelola perangkat, serta kemampuan mempertahankan interaksi dengan audiens. Multimedia yang baik adalah media yang memperjelas pesan, bukan media yang mengambil alih perhatian dari pesan dan pembicara.

G. ALAT BANTU PRESENTASI DAN NEGOSASI

Presentasi merupakan alat komunikasi tangguh dalam usaha untuk menyampaikan laporan atau keterangan mengenai apa saja yang merupakan tanggung jawab seseorang, baik itu merupakan barang ataupun jasa. Presentasi juga dapat digunakan untuk menunjukkan kemampuan, karena dari cara seseorang memberikan presentasi dapat dinilai seberapa jauh ia menguasai bidang yang dikelola. Sejalan dengan perkembangan teknologi multimedia dewasa ini, maka sudah seharusnya seorang pembicara profesional tak ketinggalan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Agar ide, gagasan atau inforasi dapat tersampaikan dan bisa dimengerti oleh audien, maka akan lebih baik jika presentasi menggunakan alat pendukung. Beberapa alat pendukung presentasi yang bisa digunakan adalah :

1. Laptop dan LCD Proyektor.
   Saat ini keberadaan laptop dan proyektor seakan sudah tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan presentasi. Hal itu tidak lepas dari fungsi keduanya yang sangat mendukung pelaksanaan dan keberhasilan sebuah presentasi. Sebenarnya kedua alat tersebut fungsi utamanya adalah menampilkan apa yang sedang dipresentasikan. Keberadaannya bisa disamakan dengan tulisan di kertas, tulisan di papan tulis maupun tulisan di slide yang menggunakan overhead proyektor .
2. Alat Peraga
   Alat peraga juga sangat penting untuk mendukung presentasi khususnya presentasi tentang produk tertentu. Anda bisa langsung membawa produk yang sedang dipresentasikan agar audience langsung tahu produk tersebut.
3. Sound System
   Peralatan berupa pengeras suara (sound system) juga sangat penting. Tata suara yang baik akan membuat audien betah mengikuti presentasi.

4. Lampu
   Lampu atau sumber cahaya juga sangat penting. Tanpa sumber cahaya yang cukup, presentasi dipastikan tidak akan berlangsung secara baik dalam waktu yang lama.
5. Selain itu alat bantu yang dapat digunakan adalah Blackboard, Whiteboard, Flip Charts (lembar peraga), Hands Out, Transparansi Overhead Projector, Video Cassette Record (VCR)

Alat bantu tersebut keberadaanya memang tidak mutlak, namun sangat mendukung keberhasilan sebuah presentasi. Tetapi yang lebih penting adalah bagaimana seorang pembicara mampu menjelaskan, menafsirkan, maupun meyakikan materi yang dipresentasikan dengan baik melalui alat bantu presentasi yang tersedia tersebut.

Dalam melaksanakan rangkaian negosiasi, seorang negosiator dapat menggunakan fitur-fitur tambahan penting hasil rangkuman beberapa referensi. Fitur-fitur tersebut dikelompokkan berdasarkan proses negosiasi yaitu analisis masalah, persiapan, pelaksanaan negosiasi, pengambilan keputusan dan penutupan.

H. TEKNIK MENGGUNAKAN ALAT BANTU PRESENTASI DAN NEGOSASI

Penyajian lisan dengan kata-kata atau kalimat lebih mengesankan kalau didukung dengan alat bantu. Penggunaan alat Bantu, tujuan jelas dan isi materi yang dikandung mudah dimengerti, serta ditunjang oleh kesesuaian bahan dengan metode penyajian. Menggunakan alat Bantu juga dipertimbangkan tempat, fasilitas kelas yang ada, keamanan penggunaan alat bantu. Berikut penjelasan tentang teknik menggunakan alat bantu:

1. Jangan membelakangi hadirin. Peragakan alat Bantu, dengan posisi memungkinkan anda tetap memandang ke arah hadirin. Tataplah wajah hadirin sewaktu anda menunjukkan sesuatu pada alat Bantu tersebut, Flip charts dan slide. Anda tetap menjaga kelangsungan kontak mata.
2. Kontrol secara teliti. Alat peraga berguna untuk membantu anda, yaitu dengan memperjelas maksud sebuah topik yang dibicarakan
3. Memberi tanda. Tandailah teks atau naskah pada tempat di mana anda akan menggunakan alat peraga, untuk meningkatkan kejelasannya.

Dengan melakukan hal tersebut yaitu ndengan pemanfaatan alat bantu tersebut yang baik dan benar serta penguasaan materi yang baik, maka anda akan mampu melakukan presentasi dan negaoisasi dengan baik.

BAB VII

TEKNIK MENGGAYAKAN PESAN DAN MENYAMPAIKAN PESAN

A. PENDAHULUAN

Komunikasi menurut Hovlan, Janis, dan Kelly berarti sebuah proses dimana seseorang individu sebagai komunikator menyampaikan stimulan yang biasanya verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Artinya seseorang dapat mengubah perilakunya dalam hal ini cara panang dia terhadap sesuatu berdasarkan gaya panyampain yang deilakukan oleh seorang komunikator.

Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang mengunakan kata-kata secara lisan berupa pesan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhungan dengan manusia lain. Dasar komunikasi verbal adalah interaksi antar manusia. maka dari pada itu Seluruh komponen pesan merupakan hal yang penting, namun gagasan lebih peting dari pada pakaian yang membungkusnya. pesan merupakan suatu proses yang terpisah dengan peristiwa penyampaian pesan tersebut. Namun hubunganya tetap rancangan pesan dan pelaksanaan penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan utuh dalam proses komunikasi. Merancang pesan adalah merupakan suatu proses yang terpisah dengan peristiwa penyampaian pesan tersebut. Namun hubungannya tetap rancangan pesan dan pelaksanaannya. Pembungkus suatu pesan merupakan komponen yang bertugas melengkapi pesan agar tidak memperlakukannya sangat kasar, terutama dalam metode presentasi. Gaya bahasa sebagai komponen tersebut sangatlah penting dalam presentasi dan Penyampain pesan merupakan suatu kegiatan utuh dalam proses komunikasi. Dengan kata lain perancang pesan adalah merupakan bagian dalam proses berkomunikasi.

B. TEKNIK MENGGAYAKAN PESAN

Manusia sebagai makhluk komunikasi (homo communicare) dalam hidup dan kehidupannya senantiasa melakukan komunikasi untuk menyampaikan apa yang ada pada dirinya, seperti kebutuhan, keinginan, harapan, pemikiran, hasrat, dan lain sebagainya. Semua itu diwujudkan dalam bentuk pesan. Oleh karena itu pesan merupakan aspek yang hakiki dan tak terhindarkan dalam fenomena komunikatif.

Seluruh komponen pesan merupakan hal yang penting, namun gagasan lebih penting dari pada pakaian yang membungkusnya. Pembungkus suatu pesan merupakan komponen yang bertugas melengkapi pesan agar tidak memperlakukannya sangat kasar, terutama dalam metode presentasi. Gaya bahasa sebagai komponen tersebut sangatlah penting dalam presentasi. Gaya bahasa dapat memberikan kontribusi positif bagi efektivitas sang penyaji, yaitu :

- Pesan yang digayakan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar. Pada dasarnya, pesan yang benar-benar digayakan menyimpang dari kaidah-kaidah bahasa. Oleh karena itu , unsure-unsur kejutan dan kebaruan selalu merupakan unsure – unsure gaya (Jordan, Flanagan, dan Wineinger, 1975). Pesan yang digayakan dapat menarik dan mempertahankan minat khalayak.
- Pesan yang digayakan dapat mempertinggi pengertian atau pemahaman pesan (Mazza, Jordan dan Carpenter, 1972). Penggunaan metafora atau tamsil dapat disampaikan dengan lebih jelas melalui bahasa kiasan,
- Pesan yang digayakan dapat membantu pengingatan suatu pesan (Jordan, Flanagan, dan Weinenger). Penggunaan berbagai pola sintaksis atau kata kiasan dapat membantu khalayak mengingat unsure penting dari pesan. Pemasanagn iklan slogam dan sesuatu yang baru untuk memudahkan pengingatan pesan – pesan mereka.
- Pesan yang digayakan dapat meningkatkan daya tarik persuasive suatu pesan (siltanen, 1981; Reinsch 1971; Bower dan Obsorn, 1966). Apabila perhatian diperoleh dan dipertahankan, khalayak mungkin lebih memahami dan menguasai pesan sehingga kemungkinan besar proposal akan diterima.

Oleh karena itu, perhatian, pengertian, pengingatan dan motivasi merupakan tambahan penting dalam penggabungan prinsip-prinsip gaya bahasa.

1. Gaya Bahasa Tulisan Dan Gaya Bahasa Lisan

Ragam bahasa lisan adalah bahan yang dihasilkan alat ucap (organ of speech) dengan fonem sebagai unsur dasar. Dalam ragam lisan, kita berurusan dengan tata bahasa, kosakata, dan lafal. Dalam ragam bahasa lisan ini, pembicara dapat memanfaatkan tinggi rendah suara atau tekanan, air muka, gerak tangan atau isyarat untuk mengungkapkan ide. Sedangkan Bahasa tulis itu berupa rangkaian kalimat yang menggunakan ragam bahasa tulis.

Beberapa ciri gaya lisan adalah :

a. Gaya lisan ditandai dengan kalimat kalmia yang pendek, lebih sedikit kalimat kompleks, dan kata-katanya lebih sederhana. Gaya lisan menggunakan lebih banyak singkatan dan frase bahasa daerah dibandingkan dengan gaya tulisan;
b. Gaya lisan lebih bersifat berulang-ulang, lebih pleonastis dan tepat. Para komunikator cenderung membuat pengulangan untuk meyakinkan bahwa sasarannya mengikuti dan memahami pesan yang disampaikannya. Dalam gaya lisan, pleonasme merupakan hal yang penting, terutama pada saat mengungkapkangagasan-gagasan yang rumit dan kompleks. Menyatakan pikiran, menyatakan kembalipikiran tersebut, memberikan contoh, serta meringkaskan gagasan, merupakan aspek-aspek yang penting.
c. Dalam gaya lisan dipengaruhi oleh aspek-aspek kepribadian pembicara, peristiwa, subjek, dan khalayak sasaran. Persoalan pokok dalam komunikasi adalah bagaimana komunikator menggunakan kata-kata untuk menyampaikan arti-arti yang terkandung di dalam pesan, sedemikian rupa sehingga apa yang dimaksudkan komunikator, diterima sasaran seperti yang dimaksudkannya.

2. Karakteristik Bahasa Yang Harus Dipahami Penyaji Bisnis Sifat Bahasa

a. Bahasa Tidak Teliti;

   Orang-orang mengalami kesukaran dalam komunikasi karena menggunakan bahasa dengan cara yang tidak tepat. Maka menyikapi hal ini kita harus mampu mempertimbangkan makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif didefenisikan sebagai kata secara harfiah (berdasarkan kamus), sedangkan makna konotatif disampaikan kepada penyimak melalui ikatan personal (pribadi) dengan suatu objek atau hal.

Perlu dipahami bahwa prinsip dasar komunikasi adalah “arti ada pada orang-orang bukan pada kata”, hindari anggapan yang berbahaya bahwa komunikasi akan berjalan seperti yang diharapkan. Kata-kata yang jelas bagi pembicara mungkin memiliki arti yang berbeda bagi anggota khalayak.

b. Bahasa adalah kekuatan;
   Joseph Conrad menyatakan bahwa melalui kata dan logat yang tepat seseorang dapat menggerakkan dunia. Maka yang menjadi inti adalah kata-kata memiliki kekuatan.
c. Kata-kata memiliki kekuatan untuk menciptakan kesan;
   Penyaji memiliki kekuatan untuk mencipakan kesan kata-kata dan ucapan penyaji mampu membuat para penyimak membayangkan keuntungan dan kerugian, kelebihan dan kelemahan dan berbagai bentuk perbandingan lainnya.
d. Kata-kata memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku;
   Kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan suatu objek atau tindakan dapat mempengaruhi tingkah laku dan perasaan kita tentang hal yang dimaksud. Pilihan kata yang kita ambil berperan dalam mengkomunikasikan beberapa tingkah laku kita dan mempengaruhi tingkah laku para pengambil keputusan. Oleh karena itu, menggunakan kata-kata secara hati-hati perlu diperhatikan karena akan secara langsung mempengaruhi emosi dan sikap para penyimak.

3. Penggunaan Gaya Bahasa Pragmatic Dan Gaya Bahasa Yang Mempersatukan

- Kata- kata memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku

Kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan suatu objek atau tindakan dapat mempengaruhi tingkah laku dan perasaan kita tentang hal yang dimaksud. Pilihan kata mempengarruhi sikap mengenai objek yang dijual. Misalnya seorang pemimpin pemakaman memperlihatkan keakrabannya yang erat dengan kata yang melembutkan sikap mengenai kematian. Istilah jenazah digunakan untuk mengganti kata mayat. Pidato dan presentasi merupakan alat untuk mempengaruhi orang lain agar mereka menerima tujuan yang kita tentukan sebelumnya.tidak dapat disangkal bahwa pilihan kata secara langsung berhubungan dengan kita persuasive pembicara. Oleh karena itu member pemikiran yang hati-hati terhadap kata-kata anda karena kata anda dapat mempengaruhi emosi dan sikap para penyimak,merupakan tindakan yang masuk akal.

Charles lasson membahas 2 pendekatan gaya berpidato

1) Gaya pragmatis
2) Gaya mempersatukan

Gaya pragmatis cocok bila para pembujuk merasa perlu meyakinkan penyimak yang berbicara pada sebagian besar orang yang telah meyakini apa yang akan dikatakan. (Larson tidak perlu mendukung posisi mereka. Pembujuk yang mempersatukan,1989)

Pada presentasi bob trent mengenai pentingnya instruksi menyimak,beberapa angota khalayak lainnya akan menanggapi gaya yang mempersatukan. Semua anggota khalayak mengharapkan bukti kongkret dan gagasan khusus. Pada saat yang sama, karena para anggota didedikasikan pada perusahaan dan keberhasilan program pelatihannya , maka mereka akan menerima unsuryang mempersatukan seperti pendukung idealism dan emosional.

Pragmatik

Istilah pragmatik pertama kali diperkenalkan oleh Charles Morris ketika dia membicarakan bentuk ilmu tanda atau semiotik. Dikatakannya bahwa semiotik memiliki tiga cabang kajian, yaitu sintaksis, semantik dan pragmatik. Sintaksis adalah kajian tentang hubungan formal antara tanda, semantik merupakan kajian tentang hubungan tanda dengan objek tanda tersebut, dan pragmatik adalah kajian tentang hubungan tanda dengan orang yang menginterpretasikan tanda itu (Levinson, 1983).

Seiring dengan perjalanan waktu pragmatik mengalami perkembangan yang cukup berarti. Hal ini ditandai dengan bermunculannya pakar-pakar pragmatic diantaranya Leech dan Levinson. Leech (1983) mengungkapkan bahwa *one cannot really understand the nature of language itself unless he understands pragmatics, i.e. how language is used in communication.* Ini menunjukkan bahwa bilamana seseorang akan melakukan komunikasi dengan mitranya, baik dengan bahasa pertama maupun bahasa kedua, maka dia harus mengetahui fungsi dari bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi tersebut. Hal ini dilakukan agar maksud yang disampaikan oleh sipenutur akan dapat diterima dengan baik oleh mitra tuturnya. Begitu juga sebaliknya, mitra tutur harus mengetahui maksud yang disampaikan oleh sipenutur terhadap dirinya yang didukung oleh situasi dan keadaan yang mendukung atau konteks. Hal ini sesuai dengan pendapat Levinson (1983) yang menyatakan bahwa *pragmatics is the study of the relation between language and context that are basic to an account of language understanding*. Dikatakan bahwa untuk memahami makna bahasa orang

dituntut untuk tidak saja mengetahui makna kata dan hubungan gramatikal antarkata namun juga mampu menarik simpulan yang akan menghubungkan apa yang dikatakan dengan apa yang diasumsikan atau apa yang dikatakan sebelumnya. Hal ini juga berlaku untuk berbahasa produktif di mana penutur dan mitra tuturnya harus mampu menyesuaikan kalimat-kalimatnya dengan konteksnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pragmatik ada dua hal pokok yang harus kita cermati, yaitu penggunaan bahasa dan konteks. Satu sisi penggunaan bahasa menyangkut tentang untuk apa orang menggunakan bahasa. Van Ek dan Trim (dalam Nurkamto, 2001) mengkategorikan fungsi bahasa menjadi enam, yaitu menyampaikan dan mencari informasi faktual, mengekspresikan dan mengetahui sikap, meminta orang lain berbuat sesuatu, sosialisasai, membangun wacana, dan meningkatkan efektifitas komunikasi. Di sisi lain, konteks adalah aspek penting dalam menginterpretasikan atau mengetahui makna dari suatu ujaran. Selain itu, konteks mempunyai peran yang penting dalam menentukan makna bahasa. Ada tiga macam konteks, yaitu: situasional, kultural, dan latar belakang antarpersonal. Peran konteks ini memungkinkan mitra tutur dalam mendapatkan makna yang harus diinterpretasikan, dan juga mendukung interpretasi yang dimaksudkan. Hymes (dalam James, 1980) membagi delapan dimensi dalam konteks. Pertama, situasi (*situation)* yang mengacu pada keadaan, ruang dan waktu (*setting and scene*), misalnya di ruang kelas, di toko, di masjid, di stasiun dan di pasar. Kedua, pengguna bahasa *(participants),* yang meliputi berbagai kombinasi dari pembicara-pendengar, pengirim-penerima*,* misalnya penjual dengan pembeli, orang tua dengan anak, guru dengan siswa, dan dokter dengan pasien. Ketiga, tujuan *(ends)* mengacu pada harapan atau tujuan dari penutur terhadap mitra tuturnya misalnya bertanya, menjawab, menjelaskan, memuji, memaki, dan menyuruh. Keempat, rentetan tindakan *(act sequence)* terdiri dari bentuk pesan (bagaimana sesuatu itu dikatakan) dan isi pesan (apa yang dikatakan), misalnya politik, budaya, sosial, pendidikan, bahasa dan perekonomian. Kelima, nada *(key)* yang meliputi intonasi, nada, atau spirit yang terkandung dalam pesan yang disampaikan, misalnya marah, humor, lemah lembut, dan ironi. Keenam, peralatan *(instrumetalities)* yang meliputi pilihan alat yang digunakan dalam bertutur*,* misalnya tatap muka, melalui telepon, melalui surat, melalui e-mail, dan melalui faksimili. Ketujuh, norma *(norm)* meliputi norma interpretasi dan norma interaksi antara penutur dan mitra tutur yang dipengaruhi oleh unsur budaya dalam masyarakat, misalnya cara tutur

sapa masyarakat Jawa dan masyarakat Batak. Kedelapan, *genre* yaitu jenis tuturan yang digunakan, misalnya jenis naratif, deskriptif, dan argumentatif.

Karena pragmatik merupakan kajian tentang bagaimana bahasaa itu digunakan maka dalm suatu tuturan membutuhkan suatu tindakan yang terjadi antara penutur dam mitra tuturnya. Austin (dalam Levinson, 1983) mengatakan kurang lebih bahwa semua ujaran di samping untuk mengetahui makna yang mereka maksudkan, juga meliputi tindakan tertentu yang harus dilakukan atau tindak tutur. Menurutnya, ada tiga macam tindak tutur, yaitu: 1) *locutionary act*, tuturan yang menentukan makna yang diujarkan yang dipengaruhi oleh pengalaman dari penutur, 2) *illocutionary act*, tuturan yang ditujukan terhadap mitara tutur untuk melakukan suatu hal, dan 3) *perlocutionary act*, tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur sesuai tujuan yang dimaksudkan oleh penuturnya *(speaker).*

4. Tiga Karakteristik Pesan Yang Digayakan

Sebagai seorang penyaji, tantangan kita adalah menggunakan kata-kata untuk menyampaikan arti-arti yang akan kita komunikasikan. B erikut ini syarat-syarat sebuah bahasa yang efektif:

- Kejelasan

Kejelasan merupakan rangkaian kesatuan yang mencerminkan tingkat yang sumbernya telah menyempitkan interpretasi pesan yang memungkinkan dan berhasil mencapai persesuaian antara maksud pembicara dan penerima pesan. Menurut Eisenberg (1984), kejelasan akan muncul sampai tingkat kondisi berikut ini terpenuhi:

- Seorang individu memiliki sebuah gagasan
- Ia menyendikan gagasan ke dalam bahasa
- Penerima memahami pesan yang dimaksud oleh sumber

Inti penggunaan bahasa yang jelas adalah memilih kata-kata yang dapat memperkecil kedwiartian. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Gunakan kata-kata yang lazim

   Apabila kata-kata tidak dikenal oleh khalayak, maka pesan tidak akan jelas. Mengapa berusaha mempesonakan khalayak Anda dengan kata-kata yang mempunyai banyak sekali suku kata padahal kata-kata yang sederhana pun mampu menyampaikan pikiran dengan baik? Sebagian besar perusahaan menggunakan bahasa teknik yang mungkin sulit dimengerti. Penggunaan bahasa ini harus dihindari atau didefenisikan kecuali jika pengambilan keputusan mengetahui terminology tersebut. untuk lebih memperjelas, Anda bisa menggunakan analogi. Misalnya, “Bea adalah tarif atau harga, seperti daftar harga sebuiah motel yang

bergantung kepada sejumlah tempat tidur, jumlah orang, televisi, telepon, dan seterusnya. ”

b. Gunakan kata-kata konkret
   Untuk kejelasan, Anda harus membebaskan bahasa Anda dari kedwiartian. Bahasa berarti ganda atau samar-samar jika bahasa menawarkan dua atau lebih interpretasi pada khalayak. Gaya lisan yang tidak jelas atau berarti ganda selalu hamper membingungkan para penyimak. Misalnya, kata kompor lebih konkret (khusus) dari pada istilah alat pemanas.
c. Pemberian petunjuk
   Jelaskanlah gaya Anda dengan mempermudah para penyimak mengikuti pemikiran Anda. Penyaji yang jelas menunjukkan kemana mereka pergi, \memberi tahu para penyimak kemana mereka pergi, member rambu rambu di sepanjang jalan, dan memberi tahu para penyimak kapan tiba di tujuan.

- Kelugasan

Gaya yang baik itu hidup dan lugas. Bahasa yang lugas tertarik pada rasa dan membuat kesan yang tidak terlupakan; hal ini membantu Anda melihat, mendengar, menyentuh, merasa, dan mencium kesan-kesan dan gagasan. Pandangan yang lugas dan perumpamaan rasa juga disatukan secara cermat oleh W.C. Fields dalam salah satu baitnya yang terkenal : “saya selalu menyimpan persediaan penawar racun di tempat yang mudah dijangkau untuk berjaga-jaga jika saya melihat ular – dan saya pun selalu berada di dekat penawar racun tersebut”.

- Ketepatan

Gaya yang tepat menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan pengambil keputusan dan kesempatan khusus untuk presentasi. Membahas ketepatan tanpa membahas kejelasan dan kelugasan merupakan hal yang sulit. Bahasa yang jelas dan lugas mungkin masih belum tepat jika bahasa mengganggu rasa atau perasaan penyimak. Contohnya bahasa slang atau bahasa kasar harus dihindari dalam presentasi. Bahasa itu mungkin ekspresif, tetapi mungkin tidak mendatangkan tanggapan positif dari khalayak.

Bahasa yang tepat juga membentuk hubungan pribadi yang langsung dengan khalayak. Gunakan kata-kata seperti saya, kami, kepunyaan saya, Anda, kepunyaan Anda, dan kepunyaan kita sesering mungkin dalam presentasi Anda.

Tabel. Menggunakan bahasa secara efektif

Tujuan	Kiat
Agar bahasa Anda jelas, Anda harus:	• Menggunakan kata-kata yang lazim • Menggunakan kata-kata konkret • Menggunakan pemberian petunjuk
Agar bahasa Anda lugas, Anda harus:	• Menggunakan kata-kata yang menyentuh perasaan penyimak
Agar bahasa Anda tepat, Anda harus:	• Menghindarkan kata-kata yang bercita rasa buruk • Menggunakan kata-kata menurut selera tertentu • Menggunakan kata-kata menurut selera tertentu • Menggunakan kata-kata langsung

5. Lima Saran Penggunaan Gaya Secara Efektif

Berikut beberapa saran penggunaan gaya dengan cara-cara praktis:

- Jangan menggayakan bahasa secara berlebihan. Terlalu banyak menyatakan hal-hal baru dapat mengalihkan perhatian dari isi pesan jika khalayak lebih memusatkan perhatian pada bahasa daripada isi presentasi
- Pertimbangkan penggunaan perangkat-perangkat ilmu gaya bahasa saat mengembangkan kalimat pembuka, pernyataan gagasan utama, dan kesimpulan. Khalayak harus memberikan 100% plus perhatian selama pendahuluan, pengembangan pokok uitama dan kesimpulan. Sekali lagi, permulaan yang baik berarti terselesaikannya setengah pekerjaan.
- Gunakan kata-kata biasa dan pendek dengan cara menarik. Kata-kata pendek membantu penyimakan yang efektif atau efisien. Apabila istilah teknik terlalu sulit dimengerti atau susah dipakai, gunakan kiasan untuk menyampaikan gagasan.
- Menggayakan bahasa untuk berhemat. Ketika kalimat-kalimat atau frase terlalu panjang atau rumit, pertimbangkan penyusunan beberapa kalimat dengan menggunakan antithesis atau suspensi. Pertimbangkan pula penggunaan omisi atau repetisi pemikiran utama penting untuk memahami kerumitan kalimat yang panjang.
- Amati penggunaan bahasa orang lain. Amati siaran berita sore dan perhatikan bagaimana presentenya menggunakan kiasan yang mengesankan atau perangkat ilmu gaya bahasa lain yang efektif.

- Praktekkan penggayaan pesan-pesan Anda. Aktiflah mengkaji cara-cara memasukkan beragam teknik ilmu gaya bahasa ke dalam presentasi Anda.
- Praktekkan penggayaan pesan-pesan Anda.

C. TEKNIK MENYAMPAIKAN PESAN

Komunikasi yang efektif adalah Cara yang benar dalam bersikap, penyampaian, dan pengucapan yang digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan dan keinginan kepada orang lain sehingga tujuan utama dapat tercapai. Prinsip dalam berkomunikasi adalah mempengaruhi orang lain agar mau berfikir, bersikap, dan mau bertindak sesuai keinginan kita.

Penyampain pesan merupakan suatu kegiatan utuh dalam proses komunikasi. Dengan kata lain perancang pesan adalah merupakan bagian dalam proses berkomunikasi. Berlo mendefenisikan pesan sebagai hasil fisik yang nyata dari komunikasi. Bila guru berbicara, pembicaraan yang dihasilkan adalah pesan. Bila guru menulis, tulisan yang dihasilkan adalah pesan,bila guru memberikan isyarat, gerakan.. pesan adalah merupakan suatu proses yang terpisah dengan peristiwa penyampaian pesan tersebut. Namun hubunganya tetap rancangan pesan dan pelaksanaan penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan utuh dalam proses komunikasi.

Merancang pesan adalah merupakan suatu proses yang terpisah dengan peristiwa penyampaian pesan tersebut. Namun hubungannya tetap rancangan pesan dan pelaksanaan. Penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan utuh dalam proses komunikasi pembelajaran dengan kata lain rancangan pesan adalah merupakan bagian dalam proses komunikasi. Berlo mendefenisikan pesan sebagai hasil fisik yang nyata dari hasil komunikasi. Ada tiga faktor yang perlu dikaji dalam pesan yaitu kode pesan, isi pesan dan pengolaan pesan.

Agar komunikasi Efektif, ada 7 tahapan yang perlu di di perhatikan dalam hal proses penyampaian pesan sebagai berikut :

- Tetapkan sasaran atau tujuan komunikasi.
  Tujuan dalam menyampaikan pesan harus jelas, untuk apa pesan tersebut, apakah memberitahu, menghibur atau membujuk. Selain itu juga harus merumuskan dengan jelas tujuan khususnya, yaitu tanggapan apa yang diharapkan setelah pesan itu selesai disampaikan.
- Memilih dan menyampaikan pokok persoalan
  Terkadang pokok persoalan sudah ditentukan oleh panitia sebelumnya, terkadang pun sang pembicara juga diberikan kebebasan untuk memilih

pokok persoalan dalam menyampaiakn pesan. Tapi walaupun persoalan itu sudah ditentukan atau belum, pembicara wajib menyempitkan pokok persoalan ini, untuk disesuikan dengan kesanggupannya atau kemampuannya, minatnya dan waktu yang disediakan untuk menyampaikan pesan.

- Menganalisis pendengar dan suasana
  Pembicara harus berusaha mengetahui siapa yang akan menjadi pendengarnya. Jumlah mereka banyak atau sedikit, mereka umumnya tergolong terpelajar atau tidak, bagaimana suasana pada saat penyampaian pesan nanti, apakah hadirin duduk atau berdiri, pagi atau siang, di salam ruangan atau di tanah lapang, dan sebagainya. Semua itu harus diperhitungkan agar pesan yang disampaikan dapat berhasil.
- Mengumpulkan Bahan
  Pembicara dapat mengumpulkan bahan yang sesuai dengan pokok masalah yang akan disampaikan melalui banyak cara, diantaranya adalah :
  - ✓ membaca buku, majalah, koran dan sumber pengetahuan lain yang sesuai dengan pokok masalah yang akan disampaikan.
  - ✓ berusaha menambah wawasan atau bertanya kepada orang yang lebih tahu
  - ✓ mengingat kembali pengalaman pribadi .
- Membuat kerangka sistematis
  Berdasarkan bahan bahan yang berhasil dikumpulkan itu lalu disusun pokok-pokok yang akan dibicarakan menurut urutan yang baik. Di bawah pokok-pokok utama tadi diadakan perincian lebih jauh, dengan itu pengertian bahwa bagian-bagian yang terperinci itu harus memperjelas pokok-pokok utama tadi.
- Menguraiakan secara detail
  Setelah kerangka selesai disusun, maka pembicara bebas memilih, yaitu berbicara bebas dengan sekali-kali melihat kerangka (metode ekstemporan), atau menggarap pesan secara lengkap kata demi kata, kemudian dibacakan atau dihafalkan (metode naskah atau metode menghafal). Jadi, cara menguraikan kerangka pesan tersebut tergantung pada metode apa yang dipilih.
- Melatih dengan suara nyaring
  Setelah semua persiapan selesai, pembicara sudah bisa mulai latihan dengan suara keras seperti yang akan dilakukan sesungguhnya.

Berhasil atau tidaknya kita dalam menyampaikan pesan dalam bentuk presentasi atau dakwah atau pidato banyak ditentukan oleh persiapan kita dalam menguasai pesan itu

BAB VIII

TEKNIK MENANGGAPI PERHATIAN KHALAYAK

A. PENDAHULUAN

Kemampuan menaggapi perhatian khalayak merupakan hal yang mutlak dipelukan oleh seorang presenter maupun negosiator karena jika pembicara bisa menanggapi perhatian khalayak dapat diartikan bahwa pembicara tersebut menguasai materi yang dipresentasikan dan dinegosiasikan. Pada bab ini akan dibahas tentang teknik menanggapi perhatian khlayak dengan detail dan rinci.

B. TEKNIK MENANGGAPI PERHATIAN KHALAYAK

Prinsip-prinsip dalam menangani pertanyaan dan sanggahan secara efektif:

1. Sadarlah bahwa menangani sanggahan membantu keberhasilan presentasi. Penyimak yang diam dan tidak mengajukan pertanyaan mungkin adalah penyimak yang tidak tertarik namun sebaliknya orang-orang yang mengajukan pertanyan dan sanggahan apabila mereka tertarik.
2. Ketika para penyimak mengajukan pertanyaan atau sanggahan, mereka justru memberikan peluang yang sangat berharga kepada penyaji.
3. Penyaji harus berlatih menanggapi pertanyaan dan sanggahan.
4. Umumkan sebelumnya bahwa suatu pertanyaan yang diterima akan mendorong penyimak untuk menanggapi. Penyaji dapat menekankan bahwa pertanyaan diterima sehingga mendorong khalayak menuliskan persoalan atau perhatian yang terpikir oleh mereka. Menanyakan “pertanyaan apa yang anda miliki?” lebih baik daripada “Apakah anda memiliki pertanyaan?”
5. Bersedia menunggu pertanyaan pertama.

6. Berkan jawaban yang jelas. Menjawab dengan “ya” atau “ tidak” akan melumpuhkan dialog tetapi jangan menggunakan pertanyaan sebagai alas an untuk mengadakan presentasi lain. Buatlah jawaban dengan singkat dan sederhana. Jawaban yang jelas dan alas an atau contoh pendukungnya pun harus memadai.
7. Gunakan teknik mengulangi kembali pertanyaan dan sanggahan sebelum memberikan tanggapan. Proses ini akan menghindari anda dari kesalahpahaman. Simaklah para penanya dengan aktif dan cermat. Perhatikan isyarat-isyarat non verbal.
8. Tidak ada pertanyaan yang “bodoh”. Mengungkapkan penghargaan untuk pertanyaan-pertanyaan dan perhatian yang diajukan akan menciptakan suasana yang positif. Jarang sekali ada pertanyaan yang patut menerima “cemoohan”. Tanggapan-tanggapan yang mengandung unsure humor atau sindiran tajam harus mengorbankan penyaji, bukan penanya. Sindiran tajam dan humor yang mengorbankan penanya mungikn akan memberikan kesenangan bagi penyaji, tetapi tidak demikian dengan khalayak. Kehilangan khalayak adalah kehilangan penjualan.
9. Amatialah prilaku nonverbal.
10. Perlihatkan sikap sabar pada saat mendengar sanggahan dan dalam menjawab pertanyaan.
11. Jika anda tidak mengetahui jawaban atau tidak leluasa untuk menjawab, berkatalah terus terang. Semaikn penting pertanyaan, semakin besar keinginan yang menjanjikan ditemukannya jawaban dan kembali kepada si penanya pada waktu khusus. Jangan sekali-kali dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak akurat dan tidak lengkap. Jika mungkin, persilahkan anggota kelompok anda yang memenuhi syarat untuk memberikan tanggapan. Hal ini sering meningkatkan kredibilitas anda.
12. Cobalah untuk tidak membiarkan sebagian orang mendominasi pertanyaan. Beberapa secara individu secara terang-terangan dapat merusak jalannya presentasi dengan cara mengajukan banyak pertanyaan yang swalayan. Satu cara untuk mengatasi hal ini adalah terlebih dahulu mengumumkan bahwa waktu untuk mengajukan pertanyaan akan disediakan. Teknik lainnya adalah mengantisipasi pertanyaan-pertanyaan ini secara retoris dan menjawabnya dalam presentasi.
13. Mintalah dengan tegas agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan relevan dengan topic yang didiskusikan.

14. Jangan “menanamkan” pertanyaan terlebih dahulu pada khalayak. Para penyaji mungkin ketakutan bahwa pertanyaan tidaka akan terwujud dari khalayaknya. Mereka memungkinka memutuskan untuk memastikan bahwa pertanyaan dan perhatian diajukan melalui “penanaman” pertanyaan kepada satu atau dua anggota khalayak. Tindakan tersebut mungkin menghasilkan pertanyaan dan tanggapan yang diinginkan, tetapi menggunakan taktik ini bukanlah gagasan yang baik. Pertimbangan-pertimbangan etis tidak mendukung hal ini, strategi seperti ini mengakibatkan munculnya komunikasi yang direncanakan dan dibuat-buat, bukan diskusi yang spontan yang jujur.
15. Pada umumnya, dukunglah pertanyaan-pertanyaan tersebut selama presentasi.
16. Perlakukan sanggahan sebagai pertanyaan. Suatu alternatif sanggahan adalah memberikan jawaban terhadap sanggahan pada saat sanggahan tersebut diajukan, setelah menyatakan kembali sanggahan tersebut sebagai pertanyaan yang sederhana.

Situasi negatif

Ada cara-cara untuk menangani situasi negatif yakni sebagai berikut:

- Pertanyaan yang mengandung banyak arti diperhitungkan untuk membangkitkan tanggapan-tanggapan yang emosional. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan kata-kata seperti ibu, Tuhan, negara, atau bendera. “Anda tidak akan melawan Undang-undang Amerika dan pernyataan Hak-Hak Asasi Manusia dalam oposisi pengendalian senjata, bukan?”. Tanggapan yang tepat untuk pertanyaan ini adalah mengatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak benar dan mengucapkan terima kasih pada si penanya.
- Hal-hal yang mengerikan secara hipotesis merupakan persoalan memperluas maksud yang dibuat dalam presentasi menuju pada perbedaan yang besar.
- Pertanyaan kadang-kadang mengandung bahasa yang banyak arti.

C. MENGANALISIS UMPAN BALIK

Suatu faktor penting dalam mengevaluasi presentasi anda adalah umpan balik dari para penyimak. Umpan balik terdiri atas setiap pesan, baik verbal ataupun nonverbal yang dikirimkan kembali oleh para penyimak kepada anda yang berhubungan dengan pesan anda. Umpan balik seperti itu mungkin diberikan langsung dan segera, tetapi umpan balik ini juga

mungkin sampai pada anda secara tidak langsung atau setelah satu periodewaktu berlalu.

Secara khusus, para penyimak memberikan tiga jenis umpan balik: umpan balik positif, negative, dan netral. Tanpa memperhatikan kapan atau bagaimana umpan balik diberikan pada anda, umpan balik mungkin masuk kedalam salah satu dari ketiga kategori ini.

Umpan balik positif adalah ungkapan persetujuan, penerimaan atau penguatan usaha-usaha anda sebagai seorang penyaji. Hal ini mungkin berhubungan dengan setiap bagian pesan anda, termasuk keseluruhan upaya anda. Umpan balik positif tidak perlu diartikan bahwa para penyimak tersebut setuju dengan anda. Misalnya, seorang penyimak mungkin mengatakan kepada anda bahwa anda telah melakukan pekerjaan pengumpulan data yang luar biasa dan menjelaskan posisi anda dengan jelas, tetapi pada akhirnya orang tersebut tidak menerima proposal anda. Tanggapan positif tersebut menjadi sangat berguna bila penyimak mengatakan kepada anda bahwa anda dapat melakukannya dengan baik tanpa keberhasilan yang jelas. Umpan balik yang positif mendorong nada untuk melakukannya dengan baik dan menghargai upaya anda.

Umpan balik negatif terdiri atas umpan balik verbal dan umpan balik non verbal yang memberikan pernyataan ketidaksetujuan, pencelaan dan penolakan. Umpan balik ini tidak seperti pada umpan balik positif. Para penyimak mungkin mengajukan pertanyaan utama, mengungkapakan pertentangan yang benar-benar palsu, mengerutkan dahi, atau bahkan tertawa mengejek pernyataan anda; penyelia anda mungkin mengeluhkan beberapa aspek presentasi anda; atau adnya tanggapan yang negatif dari suatu kelompok. Tugas anda adalah mengambil pelajaran dari umpan balik ini. Jika seorang penyelia mengatakan bahwa presentasi anda tidak efektif., anda dapat menanyakan bidang khusus apa yang memerlukan pengembangan. Melahirkan tanggapan positif terhadap umpan balik negatif akan lebih banyak membantu anda, bukan bereaksi marah.

Umpan balik netral adalah konsep yang lebih controversial dibandingkan umpan balik positif atau umpan balik negatif. Setiap umpan balik dapat dirasakan atau diinterpretasikan sebagai umpan balik postif atau negatif. Umpan balik netral bukan umpan balik positi dan juga bukan umpan balik negatif. Bahkan, umpan balik ini digunakan untuk mencari penjelasan tambahan. Misalnya seorang penyimak mungkin mengatakan kepada Bob Trent bahawa ia tidak memahami salah satu penjelasan Bob. Penyimak in hanya meminta informasi dan penjelasan yang lebih banyak. Dari pada mencoba memperlakukan umpan balik itu sebagai umpan balik

positif atau negatif, Bob menerima umpan tersebut begitu saja dan memberikan informasi tambahan.

Umpan balik dapat membantu penyaji menghindarkan kesalahpahaman dan meningkatkan komunikasi. Bila para penyimak memberikan umpan balik, berarti mereka berpartisipasi dengan anda secara efektif dalam proses komunikasi. Terdapat beberapa cara yang bermanfaat untuk menanggapi umpan balik:

1. Menganggap umpan balik sebagai alat bantu untuk menilai dan meningkatkan efektifitas pidato anda.
2. Berusaha menanggapi umpan balik secara langsung dan khusus tanpa rasa marah.
3. Mendorong penyimak anda memberikan umpan balik selama dan sesudah presentasi anda.
4. Memberikan perhatian pada umpan balik dari seluruh sumber dengan berusaha melihat pola-pola atau pesan-pesan yang diulang. Jikap para penyimak memiliki tanggapan yang sama, hal itu mungkin sangat berarti.
5. Menggunakan umpan balik bersama dengan cara-cara lain dalam penganalisisan, penginterpretasian, dan pengevaluasian presentasi anda.

BAB IX

MENGEVALUASI PRESENTASI DAN NEGOSIASI

A. PENDAHULUAN

Kemampuan dalam mengevaluasi presentasi dan negosiasi merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang presenter maupun negosiator. Demikian halnya dengan melakukan evaluasi maka akan diketahui kelemahan dan kelebihan dari presentasi maupun negosiasi yang sudah dilakukan. Dalam bab ini akan dipelajari dengan detail mengenai teknik menanggapi perhatian khalayak serta mengevaluasi presentasi dan negosiasi.

B. TEKNIK MENGEVALUASI PRESENTASI

Mengevaluasi suatu pidato atau presentasi merupakan proses yang lebih besar yang disebut kritik pidato. Sebenarnya kritik merupakan masalah penganalisisan dan pengevaluasian sesuatu (pidato, karya sastra, film dan lain-lain) yang bertujuan untuk menambah pemahaman, memperluas apresiasi, atau membantu memperbaiki pekerjaan. Evaluasi yang diberikan bisa berdifat positif, netral atau negatif.

Sifat Evaluasi

Analisis melibatkan pemeriksaan pesan: isi, tujuan, dukungan, khalayak dan konteks sosialnya. Sebaliknya evaluasi merupakan proses penialaian. Penilaian ini mungkin positif atau negatif atau mungkin juga gabungan dari kedua-duanya. Saat mengevaluasi pesan maka anda sedang mengambil keputusan menhgenai nilai dan manfaatnya.

Pentingnya Evaluasi

Terdapat dua alasan mengapa anda memperoleh manfaat dari belajar mengevaluasi presentasi secara cermat dan efektif. Pertama, anda bisa mencegah timbulnya berbagai masalah pada presentasi anda. Kedua, memungkinkan anda untuk melakukan pemahaman yang lebih baik mengenai apa yang akan berhasil dan apa yang akan gagal dalam penyampaian ppresentasi anda sehingga anada dapat meningkatkan presentasi dimasa mendatang.

Tahap-tahap Evaluasi:

1) Mengembangkan sikap positif terhadap kritik pekerjaannya.
2) Menganalisis presentasinya.
3) Menginterpretasikan unsur-unsur utama presentasinya.
4) Mengevaluasi dan menilai presentasinya.

Untuk lebih jelasnya, akan diuraikan seperti penjelasan berikut:

1. Mengembangkan sikap positif

Anda harus memulai dengan menyadari bahwa upaya terbaik untuk mempersiapkan presentasi tidak mengurangi kebutuhan akan pengembangan dan budi bahasa yang halus. Pada dasarnya anda dapat meningkatkan pekerjaan, bahwa komunikasi yang efektif memerlukan analisis, evaluasi dan revisi. Dengan sedikit usaha anda dapat mengembangkan sikap positif.

2. Menganalisis presentasi anda

Analisis merupakan hal membagi presentasi ke dalam komponen-komponen; 1. Tujuan, 2. Khalayak 3. Dukungan , 4. Pemikiran, 5. Organisasi, 6. Bahasa, dan 7. Alat bantu meltimedia.

Sebagai seorang penyaji anda harus memiliki gagasan yang jelas mengenai tujuan anda. Akan tetapi anda juga perlu meyakinkan bahwa presentasi anda mengembangkan, mendukung, dan menyampaikan tujuan tersebut secara efektif kepada khalayak anda.

Khalayak benar-benar dihubungkan dengan tujuan anda. Anda harus memeriksa setiap bagian presentasi anda yang berhubungan dengan khalayak dan tujuan. Kajilah apa yang benar-benar ingin anda capai dan kemudian analisislah khalayak untuk menentukan apakah tujuan tersrbut tepat atau tidak.

Materi dukungan adalah segala sesuatu baik faktual maupun nonfaktual yang anda gunakan untuk mendukung posisi anda. Untuk menganalisis dukungan anda, anda harus mengkaji dengan menggunakan statistik, contoh dan bukti secara cermat.

Analislah pertimbangan anda secara wajar dari materi yang mendukung. Ketepatan pola organisasi bergantung pada khalayak.

Ketika menganalisis bahasa dalam presentasi anda, anda lihat kembali nfaktor-faktor biasa tetapi sangat penting sebagai suatu cara yang benar. (kata yang tepat untuk suatu gagasan atau konsep), kejelasan (bahasa yang membantu penyimak anda memahami apa yang ingin dikomunikasikan), dan ketetapan (bahasa yang sesuai dengan subjek, khalayak, dan kesempatan).

3. Mengiterpretasikan unsur-unsur utama presentasi anda

Pada proses yang evaluatif, tahap ini tidak bisa dipisahkan dari penganalisisan presentasi anda. Sebaliknya pikirkanlah tahap ini sebagai kelanjutan dari fungsi analisis. Ketika anda menganalisis, anda juga mengmenginterpretasikan materi dalam presentasi anda.

Motif anda berhubungan dengan mengapa anda berprilaku seperti itu. Dibalik pilihan-pilihan yang anda buat tersimpan pengalaman masa lalu, nilai-nilai, keyakinan, kebutuhan, dan seterusnya. Catchart (1981) menyatakan bahwa kritik pidato seharusnya berusaha memahami latar belakang pembicara sebagai upaya pemahaman yang lebih baik terhadap nilai, keyakinan dan sikapnya.

Penginterpretasian tanggapan khalayak menyerang analisis presentasi anda setelah anda menyampaikan presentasi. Seorang openyaji yang efektif benar-benar peduli terhadap tanggapan khalayak.

Situasi menyebabkan anda menjadoi sama dengan khalayak. Bagaimanapun, walaupun khalayak benar-benar merupakan bagian dari situasi, faktor-faktor npenting lainnya perlu dilibatkan.

Faktor-faktor lain dalam situasi mungkin pemsi anda. Peristiwa politik, ekonomi dan sosial dapat mempengaruhi para penyimak dan organisasi nya.

Sebagai seorang penyaji yang berusaha mengevaluasi pekerjaan anda sendiri, anda perlu menginterpretasikan faktor-faktor situasional dan dampak yang mereka miliki terhadap presentasi anda. Karlyn Campbell membagi interpretasi kritis kedalam tiga sistem dasar. Ia menyebutnya (1). Rasionalime tradisional, (2). Kritik psikologis (3). Kritik dramatis (h.24-38).

Rasionalisme Tradisional dimulai dengan asumsi bahwa manusia pada dasarnya rasional. Jadi, sebuah pidato atau presentasi yang yang dipersiapkan dengan benar dan logis seharusnya efektif. Pendekatan ini

mengganggap para penyimak sebagai juri yang menganalisis bagian-bagian presentasi dan dan mengambil keputusan sesuai dengan hal tersebut. Ini berarti, anda haru mengorganisasikan gagasan-gagasan anda dengan cara yang masuk akal dan mudah di ikuti.

Kritik psikologis berhubungan dengan motif-motif dan kebutuhan khalayak anda. Pendekatan ini berlangsung dibawah anggapan bahwa pidato-pidato dan presentasi dirancang dan disajikan untuk penyimak. Jadi, presentasi yang efektif adalah presentasi yang melibatkan analisis khalayak yang akurat, adaptasi khalayak yang efektif, dan pencapaian tujuan pembicara yang berhubungan dengan khalayak. Cara untuk menginterpretasikan suatu pidato dan presentasi adalah menentukan seberapa baik presentasi tersebut mencapai tujuannya yang berkenaan dengan khalayak.

Pendekatan dramatis berdasar pada teori reetoris Kenneth Burke (1962). Teori Burke berdasar pada kapasitas manusia dalam menggunakan symbol dan kesalahan penggunaan symbol. Melalui bahasa, yang dipandang Burke sebagai cara gerak, orang-orang membentuk sikap orang lain juga diri mereka sendiri. Kunci teori Burke adalah banyak pidato mengarahkan penanggulangan pemisahan antara manusia dan kelompok-kelompok manusia. Seperti yang ditujukan Campbell, pendekatan ini melibatkan pengujian kelompok, serangkaian pidato bukan presentasi individu yang terisolasi. Misalnya, Bob Trent mungkin menganalisis bebrapa presentasinya dengan mencoba melihat seberapa baik ia berhasil menyempurnakan kerjasama dan kesatuan.

4. Mengevaluasi presentasi

Evaluasi atau penilaian mengalir langsung dari proses interpretasi. Masing-masing dari ketiga sistem kritik umum ini menyarankan pendekatan khusus terhadap evaluasi. Ini bukan berarti anda tidak dapat menggabungkan pendekatan-pendekatan tersebut tidak membagi unsur-unsur yang umum. Anda harus memutuskan pendekatan mana yang paling baik untuk presentasi anda dan lingkungan tempat anda akan menyampaikan presentasi. Anda dapat menerapkan system evaluatif kedalam presentasi anda sebelum dan sesuda menayampaikan presentasi tersebut.

Ketika anda menganalisis presentasi anda sebelum menyampaikan presentasi tersebut, anda mungkin menginterpretasikannya dari sudut pandang khalayak, topic jenis argumentasi, jenis pertimbangan, dan seterusnya, untuk memprediksi efektivitasnya.

Pada saat berusaha menentukan pengaruh-pengaruh presentasi, anda akan harus mengetahui bagaimana penyimak anda akan memberikan tanggapan pada upaya anda. Anda dapat melakukannya secara formal, melalui penggunaan prauji dan pascauji. Sayangnya, cara ini tidak praktis sehingga anda sering harus menggunakan cara yang kurang formal:

1) Anda dapat mencari umpan balik dari penyimak utama, misalnya penyelia anda atau meminta pendapat teman atau kolega yang menyimak presentasi.
2) Anda dapat mencari hasil khusus yang akan menunjukkan apakah anda efektif (pengambilan suara yang baik, kontrak, penjualan dan sebagainya)
3) Anda dapat mengamati prilaku dan tanggapan-tanggapan nonverbal lain dalam khalayak.

Kesalahan kesalahan yang umum terjadi pada pembicara pemula meliputi (Hendrikus, 1999; 182) hal-hal berikut:

1) Kesalahan dalam mengolah data presentasi, biasanya berupa:
   - Presentasi tidak cukup menjelaskan pokok-pokok penting
   - Kekurangan informasi sebelumnya mengenai situasi pendengar
   - Faktor-faktor yang menimbulkan keributan tidak diperhitungkan sebelumnya.
2) Kesalahan organisatoris
   - Tidak menyiapkan teks yang cukup bagi para pendengar
   - Tidak mencoba dan mengecek alat-alat teknis sebelum presentasi
   - Tidak mengambil kesempatan sebelum presentasi untuk kontak dengan pendengar
3) Kesalahan dalam penampilan dan sikap
   - Penampilan yang tidak bersemangat
   - Gerak-gerik yang tidak terkontrol
   - Penampilan yang sombong dan pongah
   - Menunjukkan kejenuhan dan kebosanan atau tanpa perhatian
   - Kurang ada kontak mata dengan pendengar
4) Kesalahan dalam berbicara
   - Terlalu banyak mengulang
   - Tempo bicara terlalu cepat
   - Suara monoton, tidak ada tinggi rendah
   - Bicara tidak jelas
   - Kurang terampil mengatasi kesulitan bila kehilangan jalan pikiran
5) Kesalahan dalam hubungan dengan pendengar
   - Terlalu sedikit contoh yang memberikan kesegaran

- Kurang mempertimbangkan harapan dan keinginan pendengar
- Tidak berbicara dengan bahasa pendengar
- Berbicara terlalu teoritis melampaui daya tangkap pendengar
- Tidak cukup awal mengenali masalah yang membuat pendengar merasa payah

6) Kesalahan dalam hubungan dengan teks
   - Terlalu banyak pikiran asing, terlalu sedikit peranan sendiri
   - Menggunakan rumusan yang terlalu sulit dimengerti
   - Terlalu banyak bahan yang dibicarakan (terlalu luas)
   - Terlalu menyimpang dari tema yang ditetapkan
7) Kesalahan dalam membawakan presentasi
   - Terlalu menunjukkan rasa takut dan cemas
   - Presentasi diawali dengan permintaan maaf
   - Terlalu terikat pada teks, tanpa kadang-kadang bicara bebas
   - Sudah mulai berbicara meskipun suasana belum tenang
8) Kekurangan-kekurangan pribadi
   - Cepat gugup dan cemas jika ada seruan di tengah presentasi
   - Kelihatan mengantuk, *nervous* atau tegang
   - Membuat gerakan-gerakan yang tudak perlu
   - Tidak ada dinamika

Dari paparan di atas, mana sajakah kesalahan yang pernah anda lakukan? Jika ada, segeralah perbaiki agar saat presentasi di waktu yang akan datang tidak terulang lagi

C. TEKNIK MENGEVALUASI NEGOSIASI

Evaluasi negosiasi merupakan proses sistematis untuk menilai pelaksanaan dan hasil suatu proses negosiasi berdasarkan tujuan, strategi, komunikasi, serta kesepakatan yang telah dicapai. Evaluasi tidak hanya dilakukan untuk mengetahui apakah negosiasi berhasil atau tidak, tetapi juga untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut. Seorang negosiator perlu mampu mengidentifikasi aspek yang telah berjalan efektif dan aspek yang masih memerlukan perbaikan. Dengan demikian, evaluasi menjadi bagian penting dalam pengembangan kompetensi negosiator.

Dalam praktiknya, evaluasi negosiasi perlu dilakukan secara menyeluruh. Penilaian tidak cukup hanya didasarkan pada hasil akhir berupa kesepakatan. Proses menuju kesepakatan juga perlu diperhatikan karena kualitas proses negosiasi dapat menentukan keberlanjutan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat. Fisher, Ury, dan Patton (2011)

menjelaskan bahwa negosiasi yang efektif perlu memperhatikan kepentingan para pihak, bukan hanya posisi yang mereka nyatakan. Oleh karena itu, evaluasi perlu melihat sejauh mana proses negosiasi mampu mengidentifikasi kepentingan, membangun komunikasi, menghasilkan alternatif, dan mencapai kesepakatan yang dapat diterima.

1. Evaluasi Persiapan Negosiasi

Tahap pertama dalam evaluasi adalah menilai kualitas persiapan sebelum negosiasi berlangsung. Persiapan menjadi dasar bagi seorang negosiator untuk menentukan arah pembicaraan dan mengambil keputusan selama proses negosiasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat apakah tujuan negosiasi telah dirumuskan secara jelas, apakah informasi mengenai pihak lain telah dikumpulkan, serta apakah alternatif penyelesaian telah dipersiapkan.

Negosiator juga perlu mengevaluasi kesiapan terhadap batas minimum yang dapat diterima dalam negosiasi. Dalam perspektif Best Alternative to a Negotiated Agreement (BATNA), Fisher, Ury, dan Patton (2011) menekankan pentingnya mengetahui alternatif terbaik apabila kesepakatan tidak dapat dicapai. Evaluasi terhadap BATNA membantu negosiator memahami apakah keputusan yang diambil selama negosiasi masih berada dalam batas kepentingan yang telah ditetapkan.

Persiapan juga mencakup kesiapan data, argumentasi, dokumen, serta strategi komunikasi. Apabila dalam proses negosiasi ditemukan bahwa suatu informasi penting tidak tersedia, hal tersebut perlu dicatat sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan berikutnya.

2. Evaluasi Strategi dan Taktik Negosiasi

Strategi dan taktik merupakan bagian penting dalam proses negosiasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan sesuai dengan tujuan dan situasi negosiasi. Negosiator dapat menilai apakah strategi yang dipilih mampu mengarahkan pembicaraan pada kepentingan utama tanpa mengabaikan kepentingan pihak lain.

Evaluasi terhadap taktik juga perlu dilakukan secara objektif. Negosiator dapat mengidentifikasi taktik yang efektif dan taktik yang kurang memberikan hasil. Misalnya, penggunaan pertanyaan terbuka dapat membantu memperoleh informasi mengenai kebutuhan pihak lain. Sebaliknya, penggunaan tekanan yang berlebihan dapat menghambat komunikasi dan mengurangi peluang terciptanya hubungan kerja sama.

Menurut Lewicki, Barry, dan Saunders (2021), efektivitas strategi negosiasi berkaitan dengan kemampuan negosiator menyesuaikan pendekatan dengan kondisi, tujuan, serta karakteristik pihak yang terlibat. Karena itu, evaluasi tidak hanya mempertanyakan strategi apa yang digunakan, tetapi juga mengapa strategi tersebut dipilih dan bagaimana dampaknya terhadap proses negosiasi.

3. Evaluasi Komunikasi dan Argumentasi

Komunikasi menjadi salah satu komponen utama dalam negosiasi. Evaluasi komunikasi mencakup kemampuan menyampaikan gagasan secara jelas, menggunakan bahasa yang tepat, memberikan argumentasi berdasarkan fakta, serta merespons pernyataan pihak lain secara relevan.

Negosiator perlu mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pihak lain. Selain komunikasi verbal, aspek nonverbal juga perlu diperhatikan. Kontak mata, ekspresi wajah, intonasi suara, sikap tubuh, dan kemampuan mengendalikan emosi dapat memengaruhi dinamika negosiasi.

Evaluasi argumentasi juga penting. Argumentasi yang baik harus memiliki dasar yang jelas dan relevan dengan persoalan yang dibahas. Negosiator dapat menilai apakah argumentasi yang digunakan didukung oleh data, apakah mampu menjawab keberatan pihak lain, dan apakah argumentasi tersebut membantu memperjelas kepentingan yang sedang dinegosiasikan.

4. Evaluasi Kemampuan Mendengarkan

Negosiasi bukan hanya aktivitas menyampaikan kepentingan, tetapi juga aktivitas mendengarkan. Kemampuan mendengarkan membantu negosiator memahami kebutuhan, kekhawatiran, prioritas, dan batasan pihak lain. Oleh karena itu, kemampuan mendengarkan perlu menjadi bagian dari evaluasi.

Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat apakah negosiator memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk menyampaikan pandangan, mengajukan pertanyaan klarifikasi, serta memberikan tanggapan berdasarkan informasi yang telah disampaikan. Negosiator juga perlu menghindari kebiasaan memotong pembicaraan atau memberikan respons sebelum memahami keseluruhan persoalan.

Kemampuan mendengarkan secara aktif dapat membantu mengurangi kesalahpahaman. Selain itu, informasi yang diperoleh melalui proses mendengarkan dapat digunakan untuk menemukan kepentingan yang sama dan mengembangkan alternatif penyelesaian.

5. Evaluasi Pencapaian Tujuan Negosiasi

Hasil negosiasi perlu dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan pada tahap persiapan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan utama dan tujuan pendukung berhasil dicapai.

Penilaian tidak harus menggunakan ukuran sederhana seperti berhasil atau gagal. Hasil negosiasi dapat dianalisis berdasarkan beberapa indikator, seperti tingkat pencapaian kepentingan, kualitas kesepakatan, kelayakan pelaksanaan, serta keberlanjutan hubungan antarpihak.

Kesepakatan yang dicapai perlu dilihat secara realistis. Kesepakatan yang terlihat menguntungkan dalam jangka pendek belum tentu memberikan hasil yang baik apabila sulit dilaksanakan. Oleh sebab itu, evaluasi perlu mempertimbangkan konsekuensi dari kesepakatan setelah negosiasi berakhir.

6. Evaluasi Hubungan Antarpihak

Negosiasi tidak selalu berakhir ketika kesepakatan ditandatangani atau keputusan dibuat. Dalam banyak situasi, pihak-pihak yang bernegosiasi masih harus bekerja sama setelah proses tersebut selesai. Karena itu, hubungan antarpihak menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi.

Negosiator dapat mengevaluasi apakah proses negosiasi mampu mempertahankan kepercayaan, menghormati kepentingan masing-masing pihak, dan menciptakan komunikasi yang baik. Pendekatan negosiasi berbasis kepentingan menempatkan hubungan dan kepentingan para pihak sebagai bagian penting dalam proses penyelesaian masalah (Fisher et al., 2011). Hubungan yang tetap konstruktif dapat menjadi modal untuk negosiasi berikutnya. Sebaliknya, konflik yang tidak terselesaikan dapat menjadi hambatan bagi kerja sama di masa mendatang.

7. Evaluasi Proses Pengambilan Keputusan

Selama negosiasi berlangsung, negosiator sering menghadapi berbagai pilihan. Karena itu, proses pengambilan keputusan perlu dievaluasi. Evaluasi dapat diarahkan pada alasan di balik keputusan, informasi yang digunakan, serta konsekuensi keputusan tersebut. Negosiator perlu bertanya apakah keputusan dibuat berdasarkan data yang memadai atau lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan situasi. Evaluasi juga dapat membantu mengidentifikasi keputusan yang terlalu cepat, keputusan yang tidak sesuai dengan tujuan awal, atau keputusan yang diambil tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Proses ini penting karena pengalaman negosiasi dapat menjadi sumber pembelajaran. Kesalahan dalam mengambil keputusan tidak hanya dipandang sebagai kegagalan, tetapi

sebagai informasi untuk meningkatkan kualitas keputusan pada negosiasi berikutnya.

8. Evaluasi melalui Umpan Balik

Umpan balik merupakan sumber informasi penting dalam evaluasi negosiasi. Umpan balik dapat berasal dari diri sendiri, anggota tim, pihak yang terlibat dalam negosiasi, maupun pengamat yang mengikuti proses negosiasi. Umpan balik sebaiknya bersifat spesifik dan berdasarkan perilaku yang dapat diamati. Misalnya, daripada menyatakan bahwa negosiator "kurang baik dalam berkomunikasi", evaluasi dapat menjelaskan bahwa negosiator terlalu sering memberikan respons sebelum pihak lain menyelesaikan penjelasannya. Bentuk umpan balik seperti ini lebih mudah digunakan sebagai dasar perbaikan. Evaluasi melalui umpan balik juga perlu dilakukan secara objektif. Negosiator perlu membedakan antara kritik terhadap proses dan penilaian terhadap pribadi. Dengan demikian, evaluasi dapat diarahkan pada peningkatan keterampilan, bukan sekadar memberikan penilaian.

D. TINDAK LANJUT DAN PERBAIKAN PRESENTASI DAN NEGOSIASI

Tindak lanjut dan perbaikan merupakan tahap penting setelah proses evaluasi presentasi dan negosiasi selesai dilakukan. Evaluasi memberikan informasi mengenai kelebihan, kelemahan, kesalahan, dan pencapaian yang terjadi selama proses komunikasi. Namun, hasil evaluasi akan memberikan manfaat yang lebih besar apabila digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan. Dengan demikian, tindak lanjut menjadi proses yang menghubungkan hasil evaluasi dengan peningkatan kemampuan pada kegiatan berikutnya.

Dalam konteks presentasi, tindak lanjut diarahkan pada peningkatan kemampuan presenter dalam menyusun materi, menyampaikan pesan, menggunakan media, mengelola waktu, serta membangun interaksi dengan khalayak. Sementara itu, dalam konteks negosiasi, tindak lanjut berkaitan dengan peningkatan kemampuan mempersiapkan kepentingan, menyusun strategi, mengembangkan argumentasi, mendengarkan pihak lain, mengelola perbedaan, dan menghasilkan kesepakatan yang dapat dilaksanakan. Kedua kegiatan tersebut membutuhkan proses pembelajaran yang berkelanjutan.

1. Mengidentifikasi Kelebihan dan Kekurangan

Langkah pertama dalam tindak lanjut adalah mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan berdasarkan hasil evaluasi. Identifikasi perlu dilakukan secara objektif dan berdasarkan bukti yang diperoleh selama proses presentasi maupun negosiasi.

Dalam presentasi, aspek yang dapat dievaluasi antara lain struktur materi, kejelasan tujuan, kemampuan menjelaskan informasi, penggunaan bahasa, intonasi, kontak mata, gestur, penggunaan media, dan pengelolaan waktu. Presenter perlu mengetahui aspek yang telah dilakukan dengan baik dan aspek yang masih memerlukan peningkatan. Identifikasi dapat mencakup kualitas persiapan, kemampuan memahami kepentingan pihak lain, penggunaan strategi, kemampuan menyampaikan argumentasi, kemampuan mendengarkan, pengendalian emosi, pengambilan keputusan, serta hasil kesepakatan. Identifikasi tersebut membantu negosiator menentukan bagian yang harus dipertahankan dan bagian yang perlu diperbaiki. Proses identifikasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada kesalahan. Kekuatan yang telah dimiliki juga perlu dipertahankan dan dikembangkan. Dengan cara tersebut, proses perbaikan tidak dimulai dari awal, tetapi dibangun berdasarkan kompetensi yang telah dimiliki.

2. Menentukan Prioritas Perbaikan

Tidak semua kelemahan harus diperbaiki dalam waktu yang sama. Oleh karena itu, setelah kelemahan ditemukan, perlu ditentukan prioritas perbaikan. Prioritas dapat ditetapkan berdasarkan tingkat pengaruh suatu kelemahan terhadap keberhasilan presentasi atau negosiasi.

Misalnya, seorang presenter memiliki kelemahan dalam penggunaan media dan pengelolaan waktu. Jika pengelolaan waktu menyebabkan materi penting tidak tersampaikan, aspek tersebut dapat menjadi prioritas perbaikan. Demikian pula dalam negosiasi, apabila kurangnya persiapan data menyebabkan negosiator kesulitan mempertahankan argumentasi, maka peningkatan kualitas persiapan perlu menjadi prioritas.

Penentuan prioritas membuat proses pengembangan keterampilan menjadi lebih terarah. Presenter dan negosiator dapat memusatkan perhatian pada aspek yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kualitas penampilan atau proses negosiasi.

3. Memanfaatkan Umpan Balik

Umpan balik merupakan sumber informasi penting dalam proses perbaikan. Umpan balik dapat diperoleh dari dosen, guru, rekan kerja, anggota tim, audiens, mitra negosiasi, atau pengamat. Umpan balik membantu seseorang melihat proses dari sudut pandang pihak lain.

Dalam presentasi, umpan balik dapat digunakan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan mudah dipahami, apakah media yang digunakan membantu pemahaman, serta apakah cara penyampaian mampu mempertahankan perhatian khalayak. Dalam negosiasi, umpan balik dapat memberikan informasi mengenai cara berkomunikasi, kemampuan merespons, kejelasan argumentasi, dan pola interaksi selama proses berlangsung.

Umpan balik perlu diberikan secara spesifik, objektif, dan berorientasi pada perbaikan. Kritik yang hanya bersifat umum kurang membantu karena tidak memberikan informasi mengenai tindakan yang perlu dilakukan. Sebaliknya, umpan balik yang menjelaskan perilaku tertentu dapat menjadi dasar untuk menentukan langkah perbaikan.

4. Memperbaiki Materi dan Strategi Presentasi

Perbaikan presentasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara. Materi dan strategi penyampaian juga perlu diperbaiki berdasarkan hasil evaluasi. Presenter perlu memastikan bahwa materi memiliki tujuan yang jelas, struktur yang logis, informasi yang relevan, serta tingkat kompleksitas yang sesuai dengan karakteristik khalayak.Struktur presentasi dapat diperbaiki dengan mengatur hubungan antara pembukaan, isi, dan penutup. Pembukaan perlu memberikan orientasi mengenai topik dan tujuan. Bagian isi menyampaikan informasi utama secara sistematis. Bagian penutup memberikan rangkuman dan penegasan terhadap pesan utama.

Media presentasi juga perlu dievaluasi. Penggunaan slide, gambar, tabel, grafik, video, atau media digital harus mendukung pesan yang disampaikan. Media tidak seharusnya menjadi pusat perhatian yang mengalihkan fokus khalayak dari presenter. Oleh karena itu, pemilihan media harus mempertimbangkan tujuan, karakteristik materi, kondisi lingkungan, dan karakteristik audiens.

5. Meningkatkan Keterampilan Penyampaian

Keterampilan penyampaian merupakan aspek yang sangat menentukan efektivitas presentasi. Presenter perlu melakukan latihan secara berulang untuk meningkatkan artikulasi, intonasi, volume suara, kecepatan berbicara, kontak mata, ekspresi, dan gestur.

Latihan dapat dilakukan melalui simulasi presentasi. Presenter dapat merekam penampilannya menggunakan perangkat digital kemudian melakukan evaluasi terhadap rekaman tersebut. Cara ini memungkinkan presenter mengamati aspek yang mungkin tidak disadari ketika sedang melakukan presentasi.

Perbaikan juga perlu memperhatikan kemampuan menyesuaikan penyampaian dengan respons audiens. Jika audiens menunjukkan tanda-tanda kurang memahami materi, presenter dapat memperlambat penjelasan, memberikan contoh tambahan, atau menggunakan cara penyampaian yang lebih sederhana. Fleksibilitas tersebut merupakan bagian dari kompetensi komunikasi.

6. Memperbaiki Strategi Negosiasi

Hasil evaluasi juga perlu digunakan untuk memperbaiki strategi negosiasi. Negosiator dapat meninjau kembali tujuan, kepentingan, alternatif, batas negosiasi, dan informasi mengenai pihak lain. Strategi yang digunakan pada negosiasi sebelumnya dapat dipertahankan apabila terbukti efektif, tetapi perlu disesuaikan apabila tidak menghasilkan proses yang diharapkan.

Perbaikan strategi juga dapat dilakukan dengan memperkuat pendekatan berbasis kepentingan. Fisher, Ury, dan Patton (2011) menjelaskan pentingnya memisahkan manusia dari masalah, berfokus pada kepentingan, mengembangkan berbagai pilihan, dan menggunakan kriteria yang objektif. Prinsip tersebut dapat digunakan sebagai bahan refleksi ketika negosiator menyusun strategi untuk proses berikutnya. Negosiator juga perlu mengevaluasi alternatif yang tersedia apabila kesepakatan tidak tercapai. Pemahaman terhadap alternatif tersebut membantu negosiator mengambil keputusan secara lebih rasional dan tidak hanya bergantung pada tekanan selama proses negosiasi.

DAFTAR REFERENSI

Mulyana, Dedi, 2005, Komunikasi efektif, Suatu pendekatan lintas budaya, Remaja Rosdakarya, Bandung

Panuju, Redi, 2010, Jago lobi dan negosiasi, Trik Jurus Cerdas Memenangkan Lobi dan Negosiasi, Interprebook, Yogyakarta

Kasali, Rhenald, 2001, Sukses melakukan presentasi, Gramedia, Jakarta

DS, Betty, 2007, komunikasi yang efektif, Pusdiklat, Depok

Camegie, Dale, 1996, Bagaimana mencari kawan dan mempengaruhi orang lain, Binarupa Aksara, Jakarta

Hall, Martin. 2007. The Essence of Diplomacy. London: Palgrave Mcmilla

Panuju, Redi, 2010, Jago lobi dan negosiasi, Trik Jurus Cerdas Memenangkan Lobi dan Negosiasi, Interprebook, Yogyakarta

Taylor & Francis. 2009. Public Diplomacy. New York : Routledge Handbook Publishing

Zartman, I William. 2009. Negotiation and Conflict Management: essays on theory and practice. London: Routledge Handbook Publishing.

Bert E. Bradley, 1981, Fundamental of Speech Communications: The Credibility of Ideas, Iowa: Brown Company

Dori Wuwur Hendrikus, 1999, Retorika: Terampil berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernogosiasi, Yogyakarta: Kanisius

Jalaludin Rahmad, 1994, Retorika Modern Pendekatan Praktis, Bandung: Remaja Rosda Karya

Roger, Natalie, 2003, Berani Bicara di Depan Publik, Bandung: Nuanca Cendekia

Bert E. Bradley, 1981, Fundamental of Speech Communications: The Credibility of Ideas, Iowa: Brown Company

Dori Wuwur Hendrikus, 1999, Retorika: Terampil berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernogosiasi, Yogyakarta: Kanisius

Jalaludin Rahmad, 1994, Retorika Modern Pendekatan Praktis, Bandung: Remaja Rosda Karya

Roger, Natalie, 2003, Berani Bicara di Depan Publik, Bandung: Nuanca Cendekia

Mulyana, Dedi, 2005, Komunikasi efektif, Suatu pendekatan lintas budaya, Remaja Rosdakarya, Bandung

DS, Betty, 2007, komunikasi yang efektif, Pusdiklat, Depok

Rudolf, Dochc. 1993, Teknik Dan Taktik Presentasi, Jakarta.

Fajar,Marhaeni. 2009, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik, Graha Ilmu :Jogjakarta

http://ridwansyahyusufachmad.com/2008/07/18/teknik-negosiasi-sponsor/

http://blog.tp.ac.id/pesan-dan-lambang-dalam-desain-pesan

Camegie, Dale, 1996, Bagaimana mencari kawan dan mempengaruhi orang lain, Binarupa Aksara, Jakarta

Panuju, Redi, 2010, Jago lobi dan negosiasi, Trik Jurus Cerdas Memenangkan Lobi dan Negosiasi, Interprebook, Yogyakarta

Curtis, dan B,dkk. 2005. Komunikasi Bisnis dan Profesional. P. T Remaja Rosdakarya : Bandung.

Bambang Supriyanto. (2008), Teknik Negosiasi & Mediasi (Condensed), Pelatihan HIK Lini-Serikat Pekerja BPMIGAS & KKKS

Anderson, D. Q., & Ngo, T. M. (2026). Negotiating at a distance: The impact of communication media and negotiator traits. International Journal of Conflict Management. https://doi.org/10.1108/IJCMA-06-2025-0198

Burhanuddin, A. (2021). Improving students' oral communication skills in public speaking through individual presentation task. Journal of Language and Instruction, 12(2). https://doi.org/10.20884/1.jli.2021.12.2.4002

Fatwassani, R., Hartono, R., & Astuti, P. (2025). How multimodal communication enhances EFL students' presentation skills: A mixed-methods study. Journal of English Language Studies, 10(2).

Inayaturrahmah, R., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2022). Analysis the role of negotiation as communication skills in conflict management. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 13(3). https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.14888

Schoop, M. (2021). Negotiation communication revisited. Central European Journal of Operations Research, 29, 163–176. https://doi.org/10.1007/s10100-020-00730-5

Smolinski, R., & Xiong, Y. (2020). In search of master negotiators: A negotiation competency model. Negotiation Journal, 36(3), 365–388. https://doi.org/10.1111/nejo.12332

Susanto, R. (2024). Pentingnya keterampilan berkomunikasi dalam diplomasi dan negosiasi. AHKAM, 3(1), 119–128. https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2544

Filzmoser, M., Hippmann, P., & Vetschera, R. (2016). Analyzing the multiple dimensions of negotiation processes. Group Decision and Negotiation, 25, 1169–1188. https://doi.org/10.1007/s10726-016-9477-7

Saragih, H. S. (2025). Genuine small talk, rapport, and negotiation outcomes in B2B relationship. Journal of Business & Industrial Marketing, 40(1), 84–100. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2024-0182

Schoop, M. (2021). Negotiation communication revisited. Central European Journal of Operations Research, 29, 163–176. https://doi.org/10.1007/s10100-020-00730-5

Caputo, A. (2016). Overcoming judgmental biases in negotiations: A scenario-based survey analysis on third party direct intervention. Journal of Business Research, 69(10), 4304–4312. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.004

Coleman, P. T., Kugler, K., Bui-Wrzosinska, L., Nowak, A., & Vallacher, R. (2012). Conflict intelligence and systemic wisdom: Meta-competencies for engaging conflict in a complex, dynamic world. Negotiation Journal, 28(4), 395–420.

Moran, S., & Ritov, I. (2007). Experience in integrative negotiations: What needs to be learned? Journal of Experimental Social Psychology, 43(1), 77–90. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.01.003

Brett, J. M., & Thompson, L. (2016). Negotiation. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 136, 68–79. Artikel jurnal Brett dan Thompson

Heunis, H., Pulles, N. J., Giebels, E., Kollöffel, B., & Sigurdardottir, A. G. (2024). Strategic adaptability in negotiation: A framework to distinguish strategic adaptable behaviors. International Journal of Conflict Management. Artikel jurnal Heunis et al.

Jang, D., et al. (2023). Individual differences and situational constraint predict information search in negotiation planning. Group Decision and Negotiation. Artikel jurnal tentang perencanaan negosiasi

Ott, U. F., Prowse, P., Fells, R., & Rogers, H. (2016). The DNA of negotiations as a set theoretic concept: A theoretical and empirical analysis. Journal of Business Research, 69(9), 3561–3571. Artikel jurnal Ott et al.

Shim, S.-H., Gunia, B., & Patil, S. (2026). Flexibility in negotiation: A multidimensional framework for adaptive capacity. Current Opinion in Psychology, 72, 102404. Artikel jurnal Shim et al.

Hamer, J., Epton, T., Hamer, D., & Armitage, C. J. (2026). How effective are credible sources in changing behavior? A systematic review with meta-analysis. Personality and Social Psychology Bulletin. Artikel jurnal Hamer et al.

Simmonds, B. P., Ransom, K. J., Mullins, E., & Stephens, R. G. (2026). The effect of source expertise on the persuasiveness and sharing of health information on social media: A systematic review. Psychonomic Bulletin & Review, 33, Article 175. Artikel jurnal Simmonds et al.

Yao, J., Li, H., Zhang, Z.-X., & Brett, J. M. (2025). Information exchange in negotiations: Trust level, trust radius, and harmony concern in East Asia versus West. Academy of Management Journal. Artikel jurnal Yao et al.

Novak, A. M., & Treagust, D. F. (2026). Developing deep knowledge by connecting scientific ideas with data through reasoning to support claims. Disciplinary and Interdisciplinary Science Education Research, 8, Article 20.

Wild, H., Kyröläinen, A.-J., & Kuperman, V. (2022). How representative are student convenience samples? A study of literacy and numeracy skills in 32 countries. PLOS ONE, 17(7), e0271191.

Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In (3rd ed., rev.). New York: Penguin Books.

Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2021). Essentials of Negotiation (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

DeVito, J. A. (2019). The Interpersonal Communication Book (15th ed.). Pearson.

Lucas, S. E. (2020). The Art of Public Speaking (13th ed.). McGraw-Hill Education.

O'Hair, D., Rubenstein, H., & Stewart, R. (2020). A Speaker's Guidebook: Text and Reference (8th ed.). Bedford/St. Martin's.

PROFIL PENULIS



Mas'amah lahir di Kota Malang pada 17 Juni 1979. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nusa Cendana (Undana) sejak tahun 2008. Ia memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Airlangga pada tahun 2004 dan menyelesaikan Program Doktor dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2017. Minat riset penulis meliputi komunikasi massa, komunikasi politik, literasi media, komunikasi kesehatan, hubungan antara media dan studi budaya. Penulis mempunyai pengalaman mengajar, membimbing dan menguji mahasiswa mulai dari jenjang strata satu, Strata dua dan Strata Tiga di FISIP Undana. Penulis juga mempunyai pengalaman mengajar di FISIP Universitas Terbuka (UT) sejak tahun 2017 sampai sekarang. Pengalaman tugas tambahan penulis meliputi Ketua Jurusan S1 Ilmu Komunikasi FISIP Undana pada periode 2019 – 2023. Sebelum masa jabatannya berakhir, pada tahun 2020 – 2024 penulis melaksanakan tugas tambahan sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Keuangan. Selanjutnya pada tahun 2024 – 2028 penulis melaksanakan tugas tambahan sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan FISIP Undana. Buku yang pernah dihasilkan antara lain berjudul Komunikasi Massa di Era Digital tahun2025 dan Dari Lautan ke Gunung (Dongeng dan Legenda dari Tanah NTT) tahun 2026.

Email : mas'amah@staf.undana.ac.id



BIOGRAFI PENULIS

Mas'amah lahir di Kota Malang pada 17 Juni 1979. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nusa Cendana (Undana) sejak tahun 2008. Ia memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Airlangga pada tahun 2004 dan menyelesaikan Program Doktor dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2017.

Minat riset penulis meliputi komunikasi massa, komunikasi politik, literasi media, komunikasi kesehatan, hubungan antara media dan studi budaya.

Penulis mempunyai pengalaman mengajar, membimbing dan menguji mahasiswa mulai dari jenjang strata satu, Strata dua dan Strata Tiga di FISIP Undana. Penulis juga mempunyai pengalaman mengajar di FISIP Universitas Terbuka (UT) sejak tahun 2017 sampai sekarang.

Pengalaman tugas tambahan penulis meliputi Ketua Jurusan S1 Ilmu Komunikasi FISIP Undana pada periode 2019 – 2023. Sebelum masa jabatannya berakhir, pada tahun 2020 – 2024 penulis melaksanakan tugas tambahan sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Keuangan. Selanjutnya pada tahun 2024 – 2028 penulis melaksanakan tugas tambahan sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan FISIP Undana.

Buku yang Pernah Dihasilkan

Komunikasi Massa di Era Digital
(Tahun 2025)

Dari Lautan ke Gunung
(Dongeng dan Legenda dari Tanah NTT)
(Tahun 2026)

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Pendidikan & Teknologi

ISBN 978-634-317-474-5

9 786343 174745