

NEGOSIASI YANG TEPAT Sebagai Teknik Komunikasi Public Relations

Siti Maryam
(Dosen Tetap Prodi Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta)

Abstract

This article is aimed at describing one of main goal of public relations in doing lobby function, diplomacy, and negotiation towards the rest of stakeholder by focusing on people skills, such as communication, relationship, and persuasive. Public Relations is one of communicating activity along with the characteristics of two way traffic communication between institution or organization represented by its audiences.

Negotiation is related to some way and attempts in building relationship with the rest of stakeholder (internal and external publics), influencing them persuasively via formal and informal communication so that the company and organization are able to gain the definition and supports by information and limited data within the relatively briefed of time. Negotiation is communication technical that is much used in settling the claim between two parties or more.

The main core of effective negotiation is basically on the fixed preparation, the attempts to create friendly vibe and by applying the ability in interpersonal communication, the capacity of thinking, and critical analysis. If the negotiator is able to reach the personal pleasure within the negotiation situation, if they are able to combine the goal for gaining the best result together, so there would be the base to gain the success. Negotiation is talking about power and influence yet its effort to gain the agreement about main points that creates some conflicts among the party.

Key words: communication, public relations, and negotiation.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi mempunyai banyak berbagai ilmu praktika dan teknik. Public Relations adalah salahsatu dari sekian banyak komunikasi praktika. Publik Relations merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam rangka membina hubungan baik antara lembaga dengan publiknya. Dalam teknik komunikasi, Publik Relations mempunyai beberapa teknik. Namun di antara semua teknik ini ada kesamaan yakni komunikasi dua arah. Salahsatu teknik komunikasi dua arah dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan sebuah lembaga (bahkan perorangan) adalah negosiasi.

Negosiasi merupakan teknik komunikasi yang banyak digunakan dalam memecahkan persoalan perselisihan diantara dua pihak atau lebih. Dalam hal Publik Relations adalah perselisihan di antara lembaga. Lembaga yang dapat melakukan

negosiasi dengan baik maka bisa mengurangi kerugian yang terjadi bahkan bisa jadi beruntung dibandingkan dengan apabila tidak dilakukan negosiasi. Apakah sebenarnya yang disebut negosiasi itu? Bagaimana kaidah, prinsip, dan tahap negosiasi yang baik? Inilah yang menjadi permasalahan utama dalam penulisan ini.

B. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan utama tersebut, maka tujuan penulisan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara teoritis hubungan Komunikasi , Public Relations, dan negosiasi berdasarkan masing-masing definisinya.
2. Untuk mengetahui tahap-tahap negosiasi yang baik secara teoritis.
3. Untuk mengetahui gaya negosiasi yang dapat dilakukan dalam praktek.
4. Untuk mengetahui langkah-langkah dan prinsip negosiasi.

5. Untuk mengetahui kaidah (hukum) dalam negosiasi

KOMUNIKASI, PUBLIC RELATIONS, DAN NEGOSIASI

A. Definisi Komunikasi dan Public Relations

Ada banyak ragam definisi komunikasi. Masing-masing definisi dilahirkan sesuai atau dipengaruhi bidang yang menjadi spesialisasi dari ahli yang mengeluarkan definisi tersebut. Berikut ini adalah salah satu definisi komunikasi yang relevan dengan pembahasan.

Menurut Berelson dan Steiner (1964), komunikasi adalah –proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Dan menurut Miller (1966) Komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi tingkah laku pihak-pihak penerima.

Sementara itu tujuan komunikasi menurut Zainal Abidin (2006 : 51) adalah untuk mempengaruhi, menarik perhatian, menarik simpati, menimbulkan empati dan menyampaikan informasi dari dan/atau ke seseorang, kelompok, organisasi atau perusahaan.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari seseorang/kelompok, organisasi atau perusahaan dalam rangka mempengaruhi tingkah laku pihak-pihak yang menerima informasi tersebut.

Kegiatan Public relations pada hakekatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (two way traffic communication) antara

lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak public relations menganalisa untuk mengetahui efeknya dan feedbacknya, apakah berdampak baik bagi citra atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga yang bersangkutan di masyarakat.

Mengapa menggunakan PR? Pertanyaan ini diajukan oleh Claire Austin (1993) dalam buku Public Relations yang sukses dalam sepekan. Ia menjawab, “ Individu dan organisasi memang dapat saja lestari tanpa PR, tetapi dengan program PR yang terencana, mereka bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.” Austin menambahkan bahwa PR sebaik apapun tidak akan bisa menyembunyikan produk yang buruk atau melindungi sebuah perusahaan yang tidak etis. Sepaya PR bisa sukses maka organisasi harus bisa dipercaya. Yang bisa dilakukan PR adalah membantu peningkatan citra yang positif dan menekan sampai batas minimal kerusakan yang terjadi kalau sesuatu berjalan secara tidak semestinya.

Renald Kasali dalam bukunya Management Public Relations (Soleh Sumirat 89), mengatakan manajemen dan PR adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi seperti kita saksikan perkembangannya pada akhir abad ke-20, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen telah menyatu dengan PR. Artinya manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi PR dalam kehidupan manusia.

Manajemen, dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan

dalam lingkungan usaha. Misalnya perubahan-perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi/komunikasi dan perkembangan penduduk.

Perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait. PR mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

Oleh karena itu, bagi seorang PR, manakala perusahaan sedang menghadapi krisis, justru di situlah pekerjaan mereka yang sesungguhnya. Pekerjaan mereka bukan hanya menyiapkan sebuah event untuk melakukan launching produk baru, membina hubungan dengan pemerintah dan menjalin kerjasama dengan selebritis. Pada saat krisis, pada saat seluruh anggota atau staf dan pimpinan organisasi dilanda kekalutan, mereka hadir menjadi juru bicara yang percaya diri untuk menjelaskan seluruh duduk perkara yang menimpa organisasi atau perusahaan mereka. PR harus bekerja keras karena arus informasi cepat beredarnya, dan sewaktu-waktu dapat berubah. Skenario penanggulangan krisis harus selalu di-up date, tidak hanya setiap hari, jam, atau menit, bahkan hingga hanya dalam bilangan detik.

PR tidak bisa bekerja sendiri. Di sinilah fungsi lobi, diplomasi, dan negosiasi berperan. Fungsi lobi, diplomasi, dan negosiasi di sini adalah bagaimana membangun hubungan dengan seluruh stakeholder, mempengaruhi mereka secara persuasif lewat komunikasi informal sehingga organisasi atau perusahaan bisa mendapatkan pengertian dan dukungan dengan data dan informasi terbatas dalam waktu yang relatif singkat.

Krisis yang terutama terjadi misalnya antara lain, manakala pihak perbankan memutuskan

perusahaan harus segera membayar bunga kreditnya sementara saat itu perusahaan sedang dalam kesulitan keuangan. Ada saat lain manakala pihak supplier menyatakan akan mengalihkan bisnisnya tidak lagi mengeluarkan produk yang justru menjadi bahan baku utama kita, atau mungkin dia meningkatkan spesifikasi teknisnya sehingga kita tidak bisa lagi menggunakan jasanya. Di sinilah peran PR untuk melakukan negosiasi kepada pihak-pihak tersebut.

Dalam lobi, diplomasi maupun bernegosiasi, umumnya bentuk komunikasi yang dominan dipergunakan adalah komunikasi interpersonal, dan lebih spesifik lagi adalah komunikasi persuasif. Asal kata persuasif adalah (to) persuade. Artinya, membujuk, merayu. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang, lalu kemudian berbuat sebagaimana dikehendaki (Ton Kertapati, 1981).

Dibutuhkan beberapa persyaratan dalam melakukan persuasi, saat mempraktikkannya perlu memanfaatkan berbagai macam data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari orang yang mau dipengaruhi. Sebagai bentuk komunikasi persuasif, dalam mempengaruhi mereka, kita harus mengerti dan memahami dengan benar field of experience (luas pengalaman) sasaran lobi kita, dan frame of reference (kerangka referensi) yang dimilikinya. Di samping itu kita harus pula mengetahui expectation of reward (harapan akan keuntungan) yang menguasainya.

Manajemen diri tidak sekedar bermakna pengelolaan pribadi (self manajemen) melalui keterampilan intrapersonal semata, tetapi juga mencakup keterampilan interpersonal (people skills) yang lebih fokus pada kemampuan kita untuk berkomunikasi (to communicate), berhubungan (relationship) dan mempengaruhi (leadership)

orang lain. Dalam konteks ini negosiasi merupakan penerapan dari keterampilan interpersonal tersebut.

B. Definisi Negosiasi

Oxford dictionary mendefinisikan “negosiasi sebagai pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan ... untuk mengatur atau mengemukakan”

Dengan kata lain, negosiasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu keadaan yang dapat diterima kedua belah pihak. Negosiasi diperlukan ketika kepentingan seseorang atau suatu kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang juga memiliki kepentingan-kepentingan lain. Kepentingan-kepentingan tersebut harus dicapai dengan jalan mengadakan kerjasama. Ron Ludlof & Fergus Panton (1996 :141)

Negosiasi adalah pertemuan antara dua pihak dengan tujuan mencapai kesepakatan atas pokok-pokok masalah yang : 1) penting dalam pandangan kedua belah pihak, 2) dapat menimbulkan konflik diantara kedua belah pihak dan 3) membutuhkan kerjasama kedua belah pihak untuk mencapainya.

Negosiasi biasa terjadi antara majikan dan karyawan (upah, fasilitas); antara duta penjualan dengan pembeli di seputar harga dan kontrak; antar departemen sehubungan dengan alokasi sumberdaya. Negosiasi tidaklah untuk mencari pemenang atau pecundang (the loser); dalam setiap negosiasi terdapat kesempatan untuk menggunakan kemampuan sosial dan komunikasi efektif dan kreatif untuk membawa kedua belah pihak ke arah hasil yang positif bagi kepentingan bersama.

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), negosiasi diartikan sebagai proses tawar-menawar dengan jelas berunding untuk memberi

atau menerima guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dengan pihak lain. Banyak orang mengatakan negosiasi sebagai suatu kemampuan (skill) untuk membujuk orang lain tersebut berkenaan untuk menerima cara pandang kita. Oleh karena itu, seseorang dikatakan sebagai “negosiator yang baik” apabila orang tersebut mendapatkan kesepakatan yang terbaik dari sebuah perundingan.

Berdasarkan uraian tersebut, negosiasi berarti teknik pengoperan lambang-lambang secara dua arah dari satu pihak (komunikator/negosiator) kepada pihak lain (komunikan/negosiator). Teknik negosiasi ini bisa digunakan oleh Publik Relations dalam rangka memelihara image baik lembaga (mendapatkan kesepakatan terbaik) bagi lembaga.

TAHAP, LANGKAH, GAYA, DAN KAIDAH NEGOSIASI

Telah dibahas bahwa negosiasi yang baik akan menghasilkan kesepakatan terbaik. Lalu, kesepakatan terbaik itu yang bagaimana? Maka perlu diketahui kemungkinan-kemungkinan hasil negosiasi tersebut.

Setiap negosiasi akan selalu berakhir dengan salah satu dari kemungkinan:

- Lose/lose; di mana tidak ada satu pihak pun yang berhasil mencapai tujuannya
- Lose/win atau sebaliknya; di mana satu pihak berhasil mencapai tujuannya sedangkan yang lain tidak
- Tanpa hasil; di mana tidak ada satu pihak pun yang menang atau kalah
- Win/win; di mana tujuan dari kedua pihak berhasil tercapai melalui kesepakatan

Hasil terbaik yang diharapkan tentunya win-win. Karena dalam Publik Relations apabila terjadi “lose” salah satu pihak, akan menyisakan permasalahan lanjutan.

A. Tahapan Negosiasi

Intisari negosiasi yang efektif terletak pada persiapan yang matang, upaya untuk menciptakan suasana yang akrab dan dengan menerapkan kemahiran komunikasi antar pribadi, daya pikir serta analisa kritis. Jika para negosiator mampu mencapai kepuasan pribadi dalam situasi negosiasi yang ada, jika mereka dapat memadukan tujuan demi tercapai hasil terbaik bersama, maka terdapat dasar untuk mencapai keberhasilan.

1. Mempersiapkan Negosiasi

Persiapan yang efektif sangat penting jika anda ingin mencapai hasil terbaik. Para negosiator yang sukses memiliki tujuan-tujuan umum maupun khusus dan telah menyusun rencana bagaimana mencapai tujuan-tujuan tersebut sebelum berada di meja negosiasi.

Pada tahap persiapan, jangan terlalu terikat pada suatu tindakan atau kebijakan yang kukuh. Jika pihak lain dapat membaca hal ini, dan bahwa hanya itu hasil yang anda cari dan anda terima, maka kompromi sudah terjadi sejak awal negosiasi. Sinergi dan situasi negosiasi yang berhasil lebih mungkin terjadi bila anda bersedia (dan mampu) memikirkan kembali tujuan-tujuan dan strategi anda selama negosiasi berlangsung, sesuaikan informasi dan sikap yang dinyatakan pihak lain kepada anda. Situasi menang/kalah atau kalah/kalah tidak menguntungkan siapapun; pemenang dan pecundang harus hidup berdampingan sesudah itu, dan negosiasi-negosiasi selanjutnya akan dipenuhi dengan prejudis terhadap salah satu hasil di atas. Ludlow & Fergus (1992 : 145)

2. Menciptakan Suasana yang Tepat

Suasana negosiasi berpengaruh besar terhadap perkembangan ke arah hasil-hasil yang positif. Suasana diciptakan dalam waktu yang

sangat singkat; beberapa detik atau menit. Suasana dipengaruhi oleh hubungan antara pihak-pihak pada waktu lampau, harapan mereka saat ini, sikap persepsi dan keahlian yang mereka miliki dalam bernegosiasi. Suasana dipengaruhi oleh konteks pertemuan, lokasi, penataan tempat duduk, tingkat formalitas dan penataan domestik.

Pada periode 'ice-breaking', Anda hendaknya berupaya untuk menciptakan suasana yang hangat, bersahabat, panuh kerja sama dan praktis. Komunikasi verbal maupun non-verbal (seperti kontak mata) yang bersahabat dapat sangat membantu menciptakan kondisi yang membuat orang-orang termotivasi untuk bekerja sama demikian pula sebaliknya.

Gerakan-gerakan pembukaan ini (seperti dalam permainan catur) menciptakan suasana yang memungkinkan negosiasi berjalan maju dan menolong anda mendapatkan informasi mengenai karakter, sikap dan maksud pihak lain. Berusahalah untuk mencari tanda-tanda yang dapat memberi petunjuk tentang pengalaman, keahlian dan gaya negosiasi mereka. Negosiator yang berpengalaman akan mencari kerja sama dalam topik-topik yang netral; negosiator yang mencari kekuasaan akan berusaha untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Anda, serta prioritas dan perhatian Anda. Tanda-tanda ini memungkinkan Anda untuk menilai dan mempertimbangkan bagaimana memvariasikan strategi Anda dalam tahap-tahap negosiasi selanjutnya.

Pada bagian lain, negosiasi menurut Bill Scott (1990), adalah sebuah bentuk pertemuan antara dua belah pihak (pihak kita dengan pihak lain) yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah persetujuan bersama. Agar tercipta persetujuan bersama, langkah-langkah negosiasi, menurut Bill Scott, membutuhkan beberapa persyaratan, metode, taktik, dan strategi.

Guna mencapai persetujuan bersama yang ditaati kedua belah pihak, para pihak yang akan melakukan negosiasi harus melakukan beberapa tahapan dalam negosiasi. Negosiasi dimulai lewat penciptaan iklim, yaitu iklim kerja sama. Bila iklim kerja sama ini telah terbentuk maka selanjutnya akan tercipta situasi kerja sama yang harmonis dan kreatif. Setelah situasi kerja sama ini terbentuk, barulah tahapan negosiasi atau pelaksanaan negosiasi berjalan. Pada saat negosiasi berlangsung, menurut Bill Scott suasananya bisa mengasyikkan, bisa pula menegangkan. Pada saat negosiasi berlangsung hasil akhirnya bisa diramalkan atau bisa dikendalikan, namun bisa pula berkembang liar sehingga sulit untuk dikendalikan. Baru kemudian pada akhirnya tercapai kesepakatan di antara kedua belah pihak.

Iklim kerja sama yang baik menurut Bill Scott adalah bila tercipta situasi yang penuh dengan keramahan, dipenuhi dengan semangat kerja sama, segala sesuatu yang berfungsi untuk mendorong terciptanya kerjasama, serta persetujuan bersama berjalan lancar dan bersifat bisnis. Bersifat bisnis di sini maksudnya adalah bernuansa bisnis. Agar tidak terjadi batu sandungan, Anda perlu juga menyadari bahwa dalam menciptakan iklim ini situasi yang akan dihadapi sangat bervariasi dan variabelnya sangat banyak. Ada saat-saat tegang dan tidak kenal kompromi ketika awal-awal membentuk iklim kerja sama ini. Ada juga suasana yang dirasa berjalan lambat, membosankan dan memakan banyak waktu. Namun, tidak tertutup pula kemungkinan munculnya suasana yang berjalan dengan hangat, kreatif dan ramah. Kondisi ini perlu disadari agar apapun suasana dan situasi yang timbul, pelobi yang melakukan negosiasi tetap fokus pada tujuan dan strategi yang telah dirancang sebelumnya.

3. Tahap Negosiasi

Tahap selanjutnya menurut Bill Scott adalah tahap negosiasi. Pada tahapan ini tahapan-tahapan yang harus dilalui ada 5, yaitu :

1. Eksplorasi, tahapan dimana masing-masing pihak berusaha untuk memahami tuntutan pihak lain dan merasakan bersama perjanjian seperti apa yang mungkin dapat mereka hasilkan.
2. Penawaran, pada tahap ini dianjurkan agar penawaran awal diberikan pada batas tertinggi agar pihak negosiator lebih leluasa untuk menurunkan harga. Bila penawaran awal rendah tidak mungkin untuk dinaikkan lagi.
3. Tawar menawar, tahapan ini harus mempunyai pedoman yang jelas, yaitu transaksi harus diarahkan pada transaksi yang lebih adil. Kedua pihak harus sama-sama puas atau sama-sama tidak puas. Hal yang harus diperhatikan dalam tahap ini adalah, pertama harus mendapat gambaran yang jelas tentang yang ditawarkan; kedua menilai sesuatu yang dihadapi (menghindari informasi yang bersifat spekulatif); terakhir, setiap jawaban yang diberikan pihak lain harus dicatat.
4. Penyelesaian. Proses penutupan dilakukan dengan beberapa tindakan positif yang menunjukkan tetap terbinanya persahabatan, hasil yang sama memuaskan buat kedua belah pihak.
5. Pengesahan, dapat dilakukan dengan penandatanganan perjanjian jual beli, perjanjian kerjasama, dan sebagainya.

B. Langkah-Langkah dan Prinsip Negosiasi

Sementara itu, langkah-langkah yang lebih baik dalam melakukan negosiasi adalah dengan melalui pendekatan:

Soft Bargaining. Pendekatan ini melibatkan bentuk negosiasi yang menitikberatkan pada posisi menang/kalah.

Pendekatannya seperti memperlakukan lawan bicaranya sebagai teman, mencari kesepakatan dengan harga apapun dan menawarkan sebuah hasil perundingan atas dasar penciptaan hubungan yang baik dengan lawan bicara.

Hard Bargaining. Negosiator dengan pendekatan semacam ini sangatlah bersifat kompetitif, dengan melihat kemenangan sebagai satu-satunya tujuan akhir. Mereka akan memberlakukan trik dan tekanan dalam usaha mereka untuk menang.

Bilamana mereka berhadapan dengan perunding lunak, maka perunding keras ini cenderung untuk selalu menang. Lain halnya jika berhadapan dengan perunding keras lainnya, di mana ada kemungkinan tidak tercapainya kata sepakat sama sekali (no outcome).

Principled Negotiation. Negosiator yang menganut empat prinsip dasar dalam negosiasi:

- 1) Memisahkan antara pelaku dengan masalah,
- 2) Fokus pada kepentingan, bukan posisi,
- 3) Menciptakan pilihan untuk hasil yang mutual,
- 4) Menekankan pada kriteria yang bersifat objektif.

Memisahkan pelaku dari masalah berarti meniadakan hal-hal yang berhubungan dengan masalah.

Tiga macam masalah komunikasi. Yang pertama, para pelaku perundingan mungkin tidak berbicara satu dengan yang lainnya. Di mana komentar-komentar mereka secara formal ditujukan kepada lawan bicara mereka, akan tetapi sebenarnya mereka sedang membicarakan pihak lain di luar pelaku perundingan yang hadir pada saat itu. Yang kedua timbul ketika di antara kelompok tidak saling mendengar. Seharusnya mereka mendengarkan secara menyeluruh terhadap apa yang dibicarakan, malahan mereka merencanakan respons masing-masing. Yang

terakhir, para anggota kelompok masing-masing saling berbicara satu dengan yang lainnya, di mana kesalahpahaman dan salah interpretasi mungkin saja terjadi.

Negosiasi terhadap kepentingan berarti negosiasi mengenai hal-hal yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh orang-orang, bukan apa yang mereka katakan mereka inginkan atau butuhkan. Hal ini biasanya dilakukan sebagai tindakan balasan terhadap lawan bicara mereka untuk mendapatkan sesuatu yang kompatibel bukan mutually exclusive.

Dengan berfokus pada kepentingan, para negoisor akan dapat dengan mudah memenuhi prinsip dasar yang ketiga yaitu, menciptakan pilihan yang bersifat mutual, artinya para negoisor harus berusaha untuk mendapatkan solusi-solusi baru untuk masalah yang dibicarakan dan membuat kedua belah pihak untuk menang, bukan berusaha menang dan lainnya harus kalah.

Prinsip yang keempat adalah untuk menekankan pada kriteria yang objektif. Hal ini akan sangat memudahkan proses negoisasi karena kriteria objektif akan memberikan kedua belah pihak tuntunan terhadap keadilan. [INLINE \(http://www.inline.or.id\)](http://www.inline.or.id)

C. Gaya Negosiasi

Gaya yang kita gunakan dapat mempertahankan suasana yang tercipta pada bagian awal atau dapat mengubah suasana persaingan, konflik dan pertikaian pribadi.

Setelah pada permulaan negosiasi kita mengidentifikasi dan menyepakati tujuan, prosedur dan proses yang digunakan, batas waktu dan kedudukan masing-masing pihak dalam negosiasi, maka secara bersamaan kita perlu mengidentifikasi pokok-pokok yang hendak dibahas dan kepentingan-kepentingan yang hendak dinegosiasikan. Jenis

gaya yang digunakan dapat dijelaskan dalam dua dimensi yaitu arah dan kekuatan.

Arah, berbicara tentang cara kita menangani informasi. Kita dapat mendorong, mengajukan usul, melalaikan kontribusi orang lain, mengkritik, bertindak sebagai pengganggu- semua taktik yang berlaku tergantung sifat dan konteks negosiasi. Atau kita dapat menarik; mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi, meminta saran, memastikan pemahaman, meminta kejelasan dan menyatakan perasaan kita.

Kekuatan berbicara tentang keluwesan kita untuk beranjak dari kedudukan kita yang semula. Kita dapat bersikap keras; kita ingin menang berapapun harganya, tidak akan mengalah atau mundur, tidak akan menerima tawaran apapun- kita mengejar sasaran yang tinggi, atau kita dapat bersikap lunak; kita mengalah, ragu-ragu, sulit mengatakan tidak, menyesuaikan diri – sasaran yang kita kejar rendah. Kita dapat mengambil sikap keras dalam beberapa persoalan dan bersikap lunak dalam persoalan-persoalan yang lain; hal ini memberikan petunjuk jelas mengenai hasil yang menjadi prioritas kita.

D. Kaidah Negosiasi

Berikut adalah 15 Kaidah (hukum) Negosiasi yang perlu diperhatikan

1. Ingat selalu bahwa segala sesuatu dapat dinegosiasikan. Kembangkan sebanyak mungkin ide-ide pokok yang dapat dinegosiasikan.
2. Kristalisasikan visi Anda mengenai kesepakatan tersebut
3. Persiapkan segala sesuatunya terlebih dahulu. Dapatkan sebanyak mungkin informasi yang bisa anda dapatkan. Ingatlah, sangat sedikit perundingan yang mulai seketika juga pada saat pihak lawan sudah tiba di meja.

4. Ajukan pertanyaan
5. Mendengar. Jika mendengar dengan baik, Anda tidak hanya mendapatkan ide-ide baru untuk menciptakan win/win tetapi juga membuat lawan bicara Anda merasa bahwa mereka diperhatikan dan dihargai.
6. Tentukan target untuk setiap kesepakatan. Targetkan aspirasi Anda setinggi mungkin
7. Kembangkan pilihan-pilihan dan strategi. Negosiator yang sukses adalah mereka yang memiliki strategi yang baik untuk mengubah pilihan-pilihan mereka menjadi kenyataan.
8. Pikirlah layaknya seekor dolphin. Dolphin mampu untuk mengadaptasikan strategi-strateginya dan kebiasaannya pada lawan mereka. Ingatlah, bahkan ketika berunding Anda masih memiliki pilihan – Anda dapat berjalan menjauhinya!
9. Jujur dan adil. Tujuan yang ingin dicapai di dalam menciptakan hasil win/win adalah supaya kedua pihak dapat merasa bahwa kebutuhan dan tujuan mereka masing-masing telah tercapai, sehingga mereka berkenan untuk datang lagi dan melakukan perundingan lainnya.
10. Jangan pernah menerima penawaran pertama. Penawaran tersebut hanya untuk melihat seberapa kuat pemahaman Anda terhadap hal pokok.
11. Rundungkan dengan kekuatan/kuasa jika memungkinkan.
12. Jika tidak mungkin, setidaknya ciptakan penampilan yang berkuasa.
13. Temukan apa yang diinginkan oleh pihak lawan
14. Kooperatif dan bersahabat
15. Gunakan kekuatan kompetisi

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan bahasan dalam penulisan ini, dapatlah disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- A. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari seseorang, kelompok, organisasi atau perusahaan dalam rangka mempengaruhi tingkah laku pihak-pihak yang menerima informasi tersebut. Public Relations adalah bentuk komunikasi.. Dalam Public Relations, Negosiasi merupakan salah satu teknik komunikasi PR (Public Relations)
- B. Sama halnya dalam lobi dan diplomasi, negosiasi berkaitan dengan cara-dan upaya membangun hubungan dengan seluruh stakeholder (publik internal dan eksternal), mempengaruhi mereka secara persuasif lewat komunikasi formal maupun informal sehingga organisasi atau perusahaan bisa mendapatkan pengertian dan dukungan dengan data dan informasi terbatas dalam waktu yang relatif singkat.
- C. Pokok-pokok penting mengenai negosiasi
 1. Negoisasi berbicara tentang kekuasaan dan pengaruh serta upaya mencapai kesepakatan mengenai pokok-pokok yang menimbulkan konflik antar pihak.
 2. Negoisasi tidak harus mencapai situasi menang/kalah.
 3. Upayakan tercipta situasi menang/menang. Kedua pihak setelah negoisasi berakhir masih akan saling berhubungan dan melaksanakan kesepakatan yang telah dibuat.
 4. Bangunlah negoisasi yang memuaskan kedua pihak
 5. Negoisasi efektif membutuhkan persiapan matang
 6. Sebagian besar hasil negoisasi sangat

tergantungan pada kekuatan relatif mitra yang terlibat. Usahakan kekuatan tawar menawar sebelum negoisasi dimulai.

7. Kekuatan tawar menawar dapat bervariasi menurut pokok permasalahan yang dinegoisasikan.
8. Pengembangan dan penggunaan keahlian negoisasi dapat membawa pengaruh yang besar terhadap hasil
9. Menciptakan hubungan baik dan suasana kerja sama pada awal negoisasi membantu anda ke arah hasil positif.
10. Pelajari kembali kinerja anda dan amati apa yang perlu anda lakukan dengan lebih baik pada kali berikutnya (baik tugas maupun proses)

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal Partao. 2006. Teknik Lobi & Diplomasi, untuk insan public relations. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Austin, Claire. 1992. Successful Public Relations in a week. The British Institute of Management. Hodder & Stoughton. Diterjemahkan oleh Anton Adiwiyoto. 1993. Public Relations yang sukses dalam seminggu. Megapoin PT Kesaint Blanc Indah Corp. Jakarta.
- INLINE (<http://www.inline.or.id>)
- Ludlow, Ron & Panton Fergus. The Essence of Effective Communication. 1992. Prentice Hall International (UK) Ltd. Diterjemahkan oleh Deddy Jacobus. 1996. Penerbit ANDI and Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd. Jogjakarta.
- Rachmadi, F. 1992. Public Relations, dalam Teori dan Praktek. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2000. Kampanye Public Relations, Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Scott, Bill. 1990. Strategi dan Teknik Negoisasi. Jakarta: PPM
- Soemirat Soleh & Elvinaro Ardianto. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. PT Remaja Rosdakarya. Bandung