



ANALISIS WACANA TAWAR-MENAWAR DI ERA DIGITAL STUDI KASUS NEGOSIASI LAYANAN DIGITAL MARKETING

Suherlinda¹, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Ruli Anwar Lubis², Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

M. Surip³, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Syairal Fahmy Dalimunthe⁴, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

¹Suherlinda521@guru.sd.belajar.id, ²rulianwarlubis5@gmail.com, ³surif@unimed.ac.id,

⁴fahmy@unimed.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana negosiasi dalam konteks layanan digital marketing di era digital, menggunakan teks negosiasi antara klien dan penyedia jasa sebagai studi kasus. Pendekatan yang digunakan adalah teori Analisis Wacana Kritis (AWK), yang menyoroti struktur bahasa, strategi komunikasi, dan dinamika kekuasaan dalam proses tawar-menawar. Melalui analisis ini, ditemukan bahwa negosiasi dalam konteks bisnis digital cenderung didominasi oleh strategi persuasi, kompromi, dan fleksibilitas dari kedua pihak. Penyedia jasa menggunakan pendekatan komunikatif yang menekankan pada penyesuaian layanan terhadap anggaran klien, sementara klien memanfaatkan peluang untuk negosiasi kontrak jangka pendek sebagai bentuk mitigasi risiko. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa negosiasi di era digital, terutama dalam jasa berbasis teknologi, memerlukan penyeimbangan antara penawaran jasa yang sesuai dengan kebutuhan klien dan kemampuan finansial mereka.

Kata kunci: negosiasi, wacana digital, layanan digital marketing, strategi komunikasi, Analisis Wacana Kritis

Abstract: This research aims to analyze the discourse of negotiation in the context of digital marketing services in the digital era, using a negotiation text between a client and a service provider as a case study. The approach utilized is Critical Discourse Analysis (CDA), focusing on language structure, communication strategies, and power dynamics within the bargaining process. The analysis reveals that negotiations in the digital business context are predominantly shaped by strategies of persuasion, compromise, and flexibility from both parties. The service provider employs a communicative approach emphasizing the adjustment of services to the client's budget, while the client leverages opportunities to negotiate short-term contracts as a form of risk mitigation. The conclusion of this study suggests that negotiations in the digital era, particularly in tech-based services, require a balance between offering services tailored to client needs and their financial capabilities.

Keywords: negotiation, digital discourse, digital marketing services, communication strategy, Critical Discourse Analysis.

Citation: Pertama, Suherlinda., Kedua, Ruli Anar., Ketiga, M. Surif., Keempat, Suairal Fahmi. (2024). Analisis Wacana Tawar Menawar Di Era Digital Studi Kasus Negoisasi Layanan Digital Marketing . *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 4 (2), 200-208



Copyright ©tahunEUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)

Published by Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatera Utara. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara bisnis dan negosiasi dilakukan. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat adalah layanan digital marketing (Azis, 2019). Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan penyedia jasa harus mampu menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial klien, yang sering kali dilakukan melalui proses negosiasi. Dalam konteks ini, negosiasi menjadi salah satu strategi kunci untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Putranto et al., 2024). Negosiasi dalam dunia bisnis digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya memahami kebutuhan klien, tetapi juga mampu menyesuaikan tawaran mereka agar tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Ini terutama penting dalam sektor digital marketing, di mana fleksibilitas dan kecepatan menjadi kunci. Perusahaan penyedia layanan seringkali menghadapi tantangan untuk menawarkan paket layanan yang optimal tanpa melebihi anggaran klien, namun tetap memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif selama negosiasi memainkan peran penting dalam memastikan kedua belah pihak memahami dan menerima tawaran tersebut.

Penelitian mengenai negosiasi dalam dunia digital umumnya berfokus pada aspek komunikasi antar pelaku bisnis di platform online, strategi tawar-menawar, dan adaptasi terhadap dinamika pasar yang cepat berubah (Syarifuddin, 2022). Namun, sebagian besar kajian tersebut belum secara spesifik membahas bagaimana wacana negosiasi berlangsung di sektor jasa berbasis teknologi, terutama dalam layanan digital marketing. Artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan menganalisis negosiasi layanan digital marketing melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK). AWK digunakan untuk menyoroti bagaimana kekuasaan, ideologi, dan strategi komunikasi berperan dalam membentuk dinamika kesepakatan (Humaira, 2018). Dalam negosiasi bisnis digital, terutama yang dilakukan secara virtual, pola komunikasi menjadi lebih formal namun tetap fleksibel. Penggunaan bahasa yang strategis dan kemampuan persuasi sangat penting dalam proses ini, mengingat tidak adanya interaksi fisik yang biasanya mempengaruhi negosiasi secara langsung.

Permasalahan utama dalam penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi komunikasi dan distribusi kekuasaan memengaruhi proses negosiasi dalam layanan digital marketing. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa negosiasi dalam konteks digital marketing didominasi oleh penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan dan batasan finansial klien. Penyedia jasa memegang peran penting dalam mengarahkan negosiasi, menawarkan berbagai opsi layanan yang fleksibel sesuai dengan keinginan klien, sambil tetap mempertahankan kendali atas aspek teknis dan kualitas hasil yang diharapkan. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk menganalisis secara kritis proses negosiasi dalam layanan digital marketing dengan menggunakan

teori AWK. Dengan demikian, artikel ini berupaya memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana wacana negosiasi terjadi di era digital dan implikasinya terhadap komunikasi bisnis modern. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah ini mencakup berbagai studi mengenai strategi komunikasi, distribusi kekuasaan, dan negosiasi dalam konteks digital marketing. Salah satunya adalah penelitian yang mengeksplorasi bagaimana hubungan antara penyedia layanan digital marketing dan klien dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif (Siregar, 2024). Studi ini menemukan bahwa fleksibilitas dalam penyampaian informasi dan adaptasi terhadap preferensi klien meningkatkan keberhasilan negosiasi dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang mengkaji distribusi kekuasaan dalam Interaksi bisnis digital, menunjukkan bahwa penyedia layanan sering memegang kendali karena keunggulan teknis dan pemahaman mendalam mereka tentang platform digital. (Pradana, 2015). Namun, penelitian ini juga menyoroti pentingnya dialog terbuka dalam membangun kepercayaan antara penyedia layanan dan klien, terutama ketika menyepakati batasan finansial. Di sisi lain negosiasi dalam layanan digital marketing sering kali berpusat pada penyesuaian strategi berdasarkan anggaran klien. Penelitian ini menemukan bahwa penyedia layanan yang dapat menawarkan paket layanan yang fleksibel lebih mungkin mendapatkan kontrak dibandingkan mereka yang memiliki struktur layanan kaku. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian ini, artikel ini akan mengintegrasikan teori AWK untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dan distribusi kekuasaan berperan dalam membentuk dinamika negosiasi di era digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru yang lebih komprehensif dalam memahami pola interaksi antara penyedia jasa dan klien dalam sektor digital marketing.

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika interaksi bisnis di dunia digital, khususnya dalam sektor jasa teknologi yang semakin kompleks dan berkembang. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan teori AWK (Adaptasi Wacana Komunikasi) untuk menganalisis proses negosiasi dalam layanan digital marketing, yang belum secara spesifik dijelaskan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Meskipun penelitian terdahulu telah mengidentifikasi pentingnya strategi komunikasi dan fleksibilitas layanan dalam negosiasi, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengkaji bagaimana penyedia layanan dan klien saling memengaruhi melalui adaptasi wacana komunikasi mereka. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti dinamika distribusi kekuasaan yang sering kali terselubung dalam proses negosiasi, sesuatu yang kurang mendapat perhatian dalam studi sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi lebih mendalam mengenai peran penyedia

layanan dalam mempertahankan kendali atas aspek teknis, sembari tetap memenuhi kebutuhan klien secara personal.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) untuk mengeksplorasi dan menganalisis proses negosiasi dalam layanan digital marketing (Marzuki, 2023). Pendekatan AWK dipilih karena kemampuannya untuk mengungkap dinamika kekuasaan, strategi komunikasi, serta hubungan sosial yang terjalin dalam interaksi verbal antara klien dan penyedia jasa. Berikut adalah langkah-langkah metode penelitian yang diterapkan:

1. **Pengumpulan Data:** Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks negosiasi yang berasal dari interaksi nyata antara klien dan penyedia jasa digital marketing. Teks tersebut diperoleh melalui observasi langsung dan rekaman percakapan yang diambil dari pertemuan virtual serta email negosiasi yang terjadi. Jumlah teks yang dianalisis dalam penelitian ini adalah lima percakapan yang dipilih berdasarkan representativitasnya terhadap berbagai situasi negosiasi yang umum terjadi dalam layanan digital marketing.
2. **Analisis Teks:** Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam teks negosiasi. Proses analisis mencakup:
 - **Identifikasi Strategi Komunikasi:** Mengkategorikan strategi yang digunakan oleh kedua pihak, seperti persuasi, penawaran, dan kompromi. Setiap kalimat dalam teks akan diperiksa untuk menentukan bagaimana masing-masing pihak menggunakan bahasa untuk mempengaruhi dan bernegosiasi satu sama lain.
 - **Pemetaan Kekuasaan:** Mengamati bagaimana posisi tawar dari klien dan penyedia jasa tercermin dalam wacana yang digunakan. Ini termasuk analisis mengenai siapa yang memegang kendali dalam diskusi dan bagaimana ini memengaruhi hasil negosiasi.
 - **Identifikasi Ideologi:** Menganalisis nilai-nilai dan kepercayaan yang terkandung dalam wacana, termasuk asumsi yang mendasari strategi komunikasi masing-masing pihak. Hal ini membantu untuk memahami bagaimana ideologi dapat memengaruhi keputusan dan kesepakatan yang dicapai.
3. **Interpretasi Data:** Hasil dari analisis teks kemudian diinterpretasikan untuk memahami lebih dalam dinamika yang terjadi dalam negosiasi. Proses interpretasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi negosiasi, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi interaksi verbal.
4. **Validasi Temuan:** Untuk memastikan keabsahan hasil analisis, temuan penelitian akan dibandingkan dengan studi-studi terdahulu dalam bidang yang sama. Peneliti juga akan mengadakan diskusi dengan

beberapa ahli di bidang komunikasi dan pemasaran untuk mendapatkan perspektif tambahan terkait hasil yang diperoleh.

5. **Penyajian Hasil:** Hasil analisis dan interpretasi akan disajikan dalam bentuk naratif yang menggambarkan keseluruhan proses negosiasi, dilengkapi dengan kutipan-kutipan dari teks yang dianalisis sebagai bukti pendukung. Setiap temuan akan diuraikan dengan jelas untuk menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dan kekuasaan terjalin dalam negosiasi layanan digital marketing. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dinamika negosiasi dalam konteks layanan digital marketing, serta kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi bisnis dan wacana. Dengan pendekatan yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap bagaimana negosiasi berlangsung di era digital dan bagaimana proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis wacana negosiasi dalam layanan digital marketing ini diperoleh melalui penerapan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) (Silaswati., 2019). Dalam bagian ini, hasil analisis akan dibahas berdasarkan elemen-elemen kunci yang teridentifikasi, yaitu strategi komunikasi, pemetaan kekuasaan, dan ideologi yang terkandung dalam teks negosiasi.

1. Strategi Komunikasi

Dalam teks negosiasi yang dianalisis, terdapat beberapa strategi komunikasi yang digunakan oleh kedua pihak, yaitu klien dan penyedia jasa.

- **Persuasi:** Penyedia jasa menunjukkan penggunaan teknik persuasi yang kuat, terutama dalam menjelaskan nilai dan manfaat dari layanan yang ditawarkan. Misalnya, ketika klien menyatakan keraguan terhadap harga, penyedia jasa merespons dengan menyoroti kualitas layanan dan hasil yang dapat diperoleh, menggunakan frasa seperti “manajemen media sosial yang efektif dapat meningkatkan engagement hingga 30% dalam tiga bulan.” Strategi ini mencerminkan upaya penyedia untuk meyakinkan klien bahwa investasi yang dilakukan adalah sepadan dengan hasil yang akan diperoleh.
- **Penawaran dan Kompromi:** Kedua pihak juga menunjukkan kemampuan untuk bernegosiasi melalui penawaran alternatif. Misalnya, ketika klien mengungkapkan anggaran yang terbatas, penyedia jasa menawarkan paket yang lebih terjangkau dengan menyesuaikan layanan yang diberikan. Dalam hal ini, komunikasi yang terjadi mengindikasikan adanya fleksibilitas dari penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan klien tanpa mengorbankan nilai layanan. Ini terlihat ketika penyedia jasa berkata, “Kami bisa menawarkan manajemen media sosial penuh dengan tambahan iklan berbayar untuk anggaran yang Anda tetapkan.”

- **Penggunaan Bahasa Formal dan Non-Verbal:** Teks menunjukkan penggunaan bahasa formal yang mencerminkan profesionalisme, yang penting dalam konteks negosiasi bisnis. Namun, terdapat juga momen di mana penyedia jasa menggunakan bahasa yang lebih santai untuk menciptakan kedekatan dengan klien, seperti saat menyampaikan “Kami mengerti batasan anggaran Anda.” Penggunaan bahasa ini mencerminkan upaya untuk membangun hubungan positif, yang penting dalam mencapai kesepakatan.

2. Pemetaan Kekuasaan

Analisis pemetaan kekuasaan dalam negosiasi menunjukkan bahwa penyedia jasa cenderung memiliki posisi tawar yang lebih kuat, terutama dalam hal pengetahuan dan pengalaman terkait layanan yang ditawarkan. Dominasi Penyedia Jasa: Penyedia jasa memiliki kontrol lebih dalam menentukan layanan yang ditawarkan dan bagaimana paket tersebut disusun. Dalam beberapa kesempatan, penyedia jasa menyampaikan informasi tentang potensi hasil dan keunggulan layanan mereka, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang lebih mendalam dibandingkan klien. Misalnya, ketika menjelaskan hasil dari strategi digital marketing yang telah diterapkan sebelumnya, penyedia jasa membagikan data dan test

3. Ideologi yang Terkandung dalam Teks Negosiasi

Analisis ideologi dalam teks negosiasi mengungkapkan kerangka berpikir yang mendasari hubungan antara penyedia jasa dan klien. Hal ini terlihat dari tiga aspek utama:

- **Ideologi Pelayanan Klien (Client-Centric Ideology):** Penyedia jasa mengedepankan kebutuhan klien dengan menawarkan solusi yang sesuai dengan anggaran dan preferensi klien. Misalnya, dengan menawarkan paket layanan alternatif, penyedia jasa menunjukkan bahwa mereka bersedia menyesuaikan layanan tanpa mengorbankan nilai inti dari jasa yang ditawarkan. Ini mencerminkan pendekatan yang berfokus pada klien untuk membangun kepercayaan dan kepuasan.
- **Ideologi Dominasi Pengetahuan:** Penyedia jasa memanfaatkan keunggulan teknis dan pengalaman mereka untuk memengaruhi jalannya negosiasi. Informasi tentang hasil dan bukti keberhasilan sebelumnya digunakan sebagai

alat untuk menunjukkan keunggulan mereka, sekaligus memperkuat posisi tawar. Misalnya, penyedia jasa dapat menyebutkan “*berdasarkan pengalaman kami, strategi ini berhasil meningkatkan penjualan hingga 40%*”, yang secara implisit menegaskan otoritas mereka dalam menentukan langkah terbaik.

- Ideologi Profesionalisme dan Efisiensi: Penyedia jasa menekankan pentingnya hasil yang terukur, seperti peningkatan *engagement*, pertumbuhan penjualan, atau penguatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa mengedepankan pendekatan berbasis hasil (*result-oriented*), sehingga memberikan klien keyakinan bahwa setiap investasi yang dilakukan akan menghasilkan keuntungan yang sepadan.

Dinamika Negosiasi di Era Digital

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa negosiasi dalam layanan digital marketing memiliki beberapa dinamika unik:

1. Asimetri Informasi: Klien sering kali memiliki keterbatasan pengetahuan teknis tentang digital marketing, sehingga mereka sangat bergantung pada penyedia jasa untuk memberikan panduan dan penilaian. Ketergantungan ini menciptakan hubungan yang tidak seimbang, di mana penyedia jasa memiliki kontrol lebih besar dalam menentukan jalannya negosiasi.
2. Fleksibilitas dan Adaptabilitas: Dalam negosiasi, fleksibilitas menjadi kunci. Penyedia jasa yang mampu menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan klien cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kesepakatan. Ini juga menyoroti pentingnya komunikasi dua arah yang terbuka dan responsif.
3. Penggunaan Data sebagai Alat Negosiasi: Bukti berbasis data, seperti hasil kampanye sebelumnya atau analitik digital, digunakan untuk mendukung argumen penyedia jasa. Data ini tidak hanya berfungsi untuk meyakinkan klien tetapi juga untuk memperkuat posisi tawar penyedia jasa dalam diskusi mengenai anggaran dan strategi.

Implikasi Penelitian terhadap Komunikasi Bisnis Modern

Kajian ini menunjukkan bahwa wacana negosiasi dalam layanan digital marketing bukan hanya soal mencapai kesepakatan tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan klien. Dalam konteks komunikasi bisnis modern, temuan ini menggarisbawahi pentingnya:

- Kemampuan Beradaptasi: Penyedia jasa perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi klien, terutama di era digital yang sangat dinamis.

- Penguatan Kompetensi Komunikasi: Keterampilan komunikasi yang efektif, termasuk persuasi dan kemampuan menawarkan solusi, menjadi aset penting dalam memastikan keberhasilan negosiasi.
- Penggunaan Teknologi sebagai Keunggulan Kompetitif: Penyedia jasa yang dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan wawasan berbasis data cenderung lebih mampu mempertahankan dominasi dalam negosiasi.

penelitian ini, yang berfokus pada proses negosiasi dalam layanan digital marketing, mencerminkan kompleksitas dan dinamika yang ada dalam komunikasi bisnis modern. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK), penelitian ini mengungkap bagaimana strategi komunikasi, distribusi kekuasaan, dan ideologi memengaruhi hasil negosiasi, sekaligus memberikan kontribusi baru dalam memahami hubungan bisnis di era digital. Hal ini penting untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi yang strategis dapat digunakan untuk mengelola hubungan dengan klien dan mencapai hasil yang optimal.

SIMPULAN

penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika negosiasi dalam layanan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi, pemetaan kekuasaan, dan ideologi memainkan peran sentral dalam membentuk proses negosiasi. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi bisnis dan wacana, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Taufiq Nur. (2019). Strategi pembelajaran era digital. *Annual Conference on Islamic Education and Social Sains (ACIEDSS 2019)*, 1(2), 308–318.
- Humaira, Hera Wahdah. (2018). Analisis Wacana Kritis (AWK) Model Teun A. Van Dijk Pada Pemberitaan Surat Kabar Republika. *Jurnal Literasi*, 2(1), 32–40. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v2i1.951>
- Marzuki, Ismail. (2023). *ANALISIS WACANA KRITIS (TEORI DAN PRAKTIK)*

Oleh : Ismail Marzuki , M . Pd . (December), 49.

Pradana, Mahir. (2015). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm. In *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia* (Vol. 27).

Putranto, Algooth, Febrian, Wenny Desty, Sanjaya, Feri, Haryati, Haryati, Santosa, Sonny, & Pratama, I. Wayan Adi. (2024). Tantangan Komunikasi dalam Negoisasi Bisnis Lintas Budaya. *Journal of Education Research*, 5(2), 1920–1924. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1037>

Silaswati, M.Pd., Dr. Diana. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v12i1.124>

Siregar, Akhmad Irwansyah. (2024). *Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual*. 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>

Syarifuddin, L. Mandey, Silvy, & J.F.A Tumbuan, Willian. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.