



PRAKTIK KOMUNIKASI NEGOSIASI BERBAHASA INDONESIA DALAM EKONOMI DIGITAL: STUDI KRITIS PADA PERDAGANGAN *E-COMMERCE*

Parulian Sibuea¹, Naiya Salsabila², Sahi Zidan Akmal Syah³, Rhika Faradilla⁴, Muhammad Nawfal⁵
^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
 email : paruliansibue@uinsu.ac.id¹, salsabilanaiya610@gmail.com², sahizidanakmalsyah788@gmail.com³,
rhikafaradilla12@gmail.com⁴, m nawfal2607@gmail.com⁵

Informasi Artikel	ABSTRACT
Riwayat artikel : Disubmit : 24 Desember 2025 Direvisi : 27 Desember 2025 Diterima : 29 Desember 2025 Dipublikasi : 31 Desember 2025	<p><i>The development of the digital economy has encouraged a shift in business negotiation practices from face-to-face interactions to text-based communication on e-commerce platforms, with Indonesian as the primary medium. However, studies on digital negotiation still tend to position language as a supporting aspect rather than the main object of analysis. This study aims to analyse Indonesian-language negotiation communication practices in e-commerce trade by highlighting the linguistic strategies and power relations that are formed between sellers and buyers. This study uses a qualitative approach with a critical paradigm. Data was obtained through non-participant observation and documentation of negotiation conversations on e-commerce platforms, then analysed using Critical Discourse Analysis. The results show that Indonesian is used strategically to build trust, persuade, and negotiate bargaining positions in digital transactions. Negotiation practices are not only oriented towards economic aspects, but also reflect social and power relations mediated by language. This study concludes that e-commerce negotiation is a complex discursive arena, where language functions as both an economic practice and a social practice in the context of the digital economy.</i></p>
Keywords: <i>negotiation communication, Indonesian language, e-commerce, critical discourse analysis, digital economy</i>	
Kata Kunci: komunikasi negosiasi, bahasa Indonesia, <i>e-commerce</i> , analisis wacana kritis, ekonomi digital	<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Perkembangan ekonomi digital mendorong pergeseran praktik negosiasi bisnis dari interaksi tatap muka ke komunikasi berbasis teks pada <i>platform e-commerce</i>, dengan bahasa Indonesia sebagai medium utama. Namun, kajian tentang negosiasi digital masih cenderung memosisikan bahasa sebagai aspek pendukung, bukan sebagai objek analisis utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik komunikasi negosiasi berbahasa Indonesia dalam perdagangan <i>e-commerce</i> dengan menyoroti strategi kebahasaan dan relasi kekuasaan yang terbentuk antara penjual dan pembeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi percakapan negosiasi pada <i>platform e-commerce</i>, kemudian dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia digunakan secara strategis untuk membangun kepercayaan, melakukan persuasi, serta menegosiasikan posisi tawar dalam transaksi digital. Praktik negosiasi tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomis, tetapi juga merefleksikan relasi sosial dan kekuasaan yang dimediasi oleh bahasa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa negosiasi <i>e-commerce</i> merupakan arena diskursif yang kompleks, di mana bahasa berfungsi sebagai praktik ekonomi sekaligus praktik sosial dalam konteks ekonomi digital.</p>





PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik bisnis, khususnya pada sektor perdagangan *e-commerce*. Aktivitas jual beli yang sebelumnya berlangsung melalui interaksi tatap muka kini beralih ke ruang digital yang dimediasi oleh teknologi komunikasi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada pola transaksi, tetapi juga pada cara pelaku bisnis melakukan negosiasi. Negosiasi yang menjadi inti dari proses pertukaran ekonomi kini berlangsung melalui pesan teks, simbol digital, dan representasi bahasa yang memiliki karakteristik berbeda dengan komunikasi langsung. (Nurchayani & Isbah, 2020)

Dalam konteks tersebut, bahasa menjadi elemen sentral yang menentukan keberhasilan proses negosiasi. Bahasa tidak lagi sekadar alat penyampaian informasi harga atau spesifikasi produk, melainkan berfungsi sebagai strategi komunikatif untuk membangun kepercayaan, memengaruhi persepsi lawan bicara, serta menciptakan kesepakatan yang menguntungkan. Di Indonesia, penggunaan bahasa Indonesia dalam praktik negosiasi *e-commerce* menghadapi tantangan tersendiri akibat keberagaman latar belakang pengguna, perbedaan tingkat literasi digital, serta pengaruh budaya komunikasi digital yang cenderung ringkas dan transaksional. (Lase et al., 2025)

Negosiasi dalam *e-commerce* juga berlangsung dalam situasi komunikasi yang minim isyarat nonverbal. Ketiadaan ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh menjadikan bahasa tertulis sebagai satu-satunya medium utama dalam membangun makna. Kondisi ini menempatkan pilihan diksi, gaya bahasa, struktur kalimat, serta strategi persuasi sebagai faktor krusial dalam menentukan arah dan hasil negosiasi. Oleh karena itu, praktik komunikasi negosiasi di ruang digital perlu dipahami sebagai proses konstruksi makna yang kompleks dan tidak netral. (Ahsan & Santoso, 2019)

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada Teori Komunikasi Negosiasi, yang memandang negosiasi sebagai proses interaksi strategis antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda untuk mencapai kesepakatan bersama. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan negosiasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyusun pesan, mengelola konflik kepentingan, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan konteks dan karakteristik lawan bicara. Dalam konteks *e-commerce*, teori komunikasi negosiasi menjadi relevan untuk memahami bagaimana bahasa digunakan sebagai instrumen utama dalam proses tawar-menawar berbasis digital. (Ardianto et al., 2020)

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis) sebagai landasan teoretis kedua. Pendekatan ini memandang bahasa bukan sebagai alat yang netral, melainkan sebagai praktik sosial yang sarat dengan relasi kekuasaan, kepentingan ekonomi, dan ideologi. Dalam praktik negosiasi bisnis *e-commerce*, bahasa dapat berfungsi sebagai sarana dominasi





simbolik, legitimasi harga, maupun pembingkaiannya relasi antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, analisis wacana kritis memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna-makna laten di balik praktik komunikasi negosiasi yang tampak sederhana. (Slemon, 2025)

Penggunaan dua perspektif teoretis tersebut memberikan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami negosiasi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang bersifat strategis dan diskursif. Negosiasi dalam *e-commerce* dapat dipahami sebagai arena interaksi sosial di mana bahasa Indonesia berfungsi sebagai modal simbolik yang digunakan untuk membangun posisi tawar, menciptakan legitimasi, dan mengelola relasi kuasa antara pelaku bisnis dan konsumen. (Nursania Dasopang, 2023)

Namun demikian, kajian akademik mengenai komunikasi negosiasi dalam *e-commerce* di Indonesia masih cenderung berfokus pada aspek teknis dan manajerial, seperti strategi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, atau efektivitas platform. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan bahasa sebagai variabel pendukung, bukan sebagai objek kajian utama. Akibatnya, dimensi komunikatif dan diskursif dari praktik negosiasi berbahasa Indonesia di ruang *e-commerce* belum mendapat perhatian yang memadai. (Purwanto & Filia, 2020)

Selain itu, penelitian tentang negosiasi bisnis digital sering kali mengadopsi pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran hasil, seperti tingkat keberhasilan transaksi atau volume penjualan. Pendekatan ini kurang mampu menggali proses komunikasi secara mendalam, khususnya bagaimana pesan negosiasi dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dimaknai oleh para aktor yang terlibat. Padahal, proses komunikasi tersebut memiliki implikasi penting terhadap keberlangsungan relasi bisnis dan dinamika kepercayaan dalam ekonomi digital. (Suherlinda et al., 2025)

Research gap dalam penelitian ini terletak pada minimnya kajian kritis yang secara khusus mengkaji praktik komunikasi negosiasi berbahasa Indonesia dalam konteks *e-commerce* sebagai fenomena sosial dan diskursif. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan teori komunikasi negosiasi dengan analisis wacana kritis untuk memahami bahasa sebagai praktik ekonomi sekaligus praktik kekuasaan dalam ekosistem digital. Kekosongan inilah yang menjadi dasar akademik perlunya penelitian ini dilakukan secara sistematis. (Syapriani et al., 2025)

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana bahasa Indonesia digunakan, dimaknai, dan difungsikan dalam praktik negosiasi bisnis di ruang *e-commerce*. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi bisnis digital dan studi bahasa dalam konteks ekonomi digital. Secara praktis, temuan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi komunikasi negosiasi yang lebih efektif, etis, dan kontekstual di era ekonomi digital. (Humã, 2023)





METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis, yang bertujuan untuk memahami praktik komunikasi negosiasi berbahasa Indonesia dalam konteks ekonomi digital secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berorientasi pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemaknaan bahasa sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan relasi kuasa, kepentingan ekonomi, dan konteks teknologi dalam perdagangan *e-commerce*. (Wira Krida & Seran, 2025)

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif deskriptif-kritis, dengan objek penelitian berupa praktik komunikasi negosiasi antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce*. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk pesan negosiasi, pilihan diksi, gaya bahasa, serta strategi persuasif yang digunakan dalam proses tawar-menawar digital. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh dari dokumentasi interaksi negosiasi berbahasa Indonesia yang terjadi melalui fitur komunikasi pada platform *e-commerce*, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur ilmiah yang relevan dengan komunikasi bisnis digital dan negosiasi. (Harun et al., 2024)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi, dengan teknik pemilihan data secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, seperti adanya proses negosiasi harga dan intensitas interaksi komunikatif. Peneliti tidak terlibat langsung dalam proses negosiasi, melainkan menganalisis data yang telah berlangsung secara alami guna menjaga keotentikan praktik komunikasi yang dikaji. (Tribudiman et al., 2021)

Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Wacana Kritis, yang mencakup analisis terhadap struktur teks, praktik diskursif, dan konteks sosial yang melatarbelakangi penggunaan bahasa dalam negosiasi. Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui pengodean tematik, interpretasi data, dan pengaitan temuan dengan kerangka teori komunikasi negosiasi serta perspektif kritis. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan prinsip *trustworthiness* yang meliputi kredibilitas dan konsistensi analisis. (Pribadi, 2021)

Aspek etika penelitian diperhatikan dengan menyamarkan identitas pelaku komunikasi dan menggunakan data semata-mata untuk kepentingan akademis. Dengan demikian, metodologi ini memungkinkan penelitian dilakukan secara sistematis dan kritis dalam mengungkap praktik komunikasi negosiasi berbahasa Indonesia dalam ekosistem *e-commerce*.

Untuk meningkatkan validitas dan ketajaman analisis, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, khususnya triangulasi data dan triangulasi teori. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan berbagai bentuk sumber data, seperti percakapan negosiasi yang berbeda, konteks platform yang beragam, serta variasi pola komunikasi antar pelaku *e-commerce*. Sementara itu,





triangulasi teori dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan lebih dari satu perspektif teoretis, yaitu teori komunikasi negosiasi dan analisis wacana kritis. Penerapan triangulasi ini bertujuan untuk meminimalkan bias peneliti, memperkuat konsistensi interpretasi, serta memastikan bahwa temuan penelitian tidak bersifat tunggal atau subjektif, melainkan memiliki dasar analitis yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. (Syahrana, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktik Negosiasi Berbahasa Indonesia dalam Interaksi *E-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik negosiasi dalam perdagangan *e-commerce* berlangsung melalui komunikasi berbasis teks yang menempatkan bahasa Indonesia sebagai medium utama dalam proses tawar-menawar. Bahasa menjadi sarana utama bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk menyampaikan kepentingan ekonomi, sekaligus membangun pemahaman bersama dalam ruang interaksi digital. Dalam konteks ini, bahasa Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi praktis, tetapi juga sebagai medium simbolik yang menghubungkan aktor-aktor ekonomi dengan latar sosial dan budaya yang beragam. (Sulistianingsih et al., 2023)

Interaksi negosiasi umumnya diawali dengan penggunaan bahasa yang bersifat sopan dan informal, seperti sapaan personal, ungkapan basa-basi, serta penggunaan kata-kata yang bernuansa akrab. Pola komunikasi awal ini menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan kedekatan interpersonal sebelum masuk ke tahap negosiasi yang lebih substantif. Strategi ini mencerminkan bahwa meskipun *e-commerce* bersifat digital dan transaksional, pelaku negosiasi tetap mengadopsi norma kesantunan berbahasa yang lazim dalam interaksi sosial masyarakat Indonesia. (Nuraeni & Ibrahim, 2016)

Penggunaan bahasa sopan dan informal pada tahap awal negosiasi juga berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan. Dalam konteks *e-commerce* yang minim interaksi tatap muka, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam menentukan kelanjutan proses negosiasi. Bahasa yang ramah dan tidak konfrontatif digunakan untuk mengurangi jarak sosial antara penjual dan pembeli serta menciptakan rasa aman dalam berinteraksi. Dengan demikian, bahasa berperan sebagai fondasi relasional yang memungkinkan terjadinya komunikasi negosiasi yang lebih terbuka. (Nisa & Naomisa, 2025)

Seiring berjalannya interaksi, praktik negosiasi menunjukkan pergeseran dari komunikasi relasional menuju komunikasi yang lebih transaksional. Pada tahap ini, bahasa mulai digunakan untuk menyampaikan penawaran, permintaan, dan argumen ekonomi secara lebih eksplisit. Meskipun demikian, penggunaan bahasa tetap dijaga agar tidak bersifat langsung atau agresif. Pelaku negosiasi





cenderung menyisipkan ungkapan penyangga, seperti kata permohonan atau pertimbangan, yang berfungsi untuk menjaga keseimbangan relasi dan menghindari potensi konflik.(Wulff, 2024)

Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik negosiasi dalam *e-commerce* tidak sepenuhnya bersifat rasional-ekonomis, melainkan dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang melekat dalam penggunaan bahasa Indonesia. Bahasa menjadi sarana untuk menegosiasikan tidak hanya harga atau syarat transaksi, tetapi juga makna sosial dari interaksi itu sendiri. Dengan kata lain, negosiasi dalam *e-commerce* berlangsung dalam dua ranah sekaligus, yaitu ranah ekonomi dan ranah sosial, yang keduanya dimediasi oleh bahasa.(Hendri et al., 2021)

Selain itu, karakteristik komunikasi berbasis teks mendorong pelaku negosiasi untuk lebih berhati-hati dalam menyusun pesan. Ketiadaan isyarat nonverbal menjadikan pilihan kata, struktur kalimat, dan konteks pesan memiliki peran yang sangat menentukan dalam membentuk makna. Kesalahan dalam pemilihan bahasa berpotensi menimbulkan kesalah pahaman yang dapat menghambat proses negosiasi. Oleh karena itu, bahasa digunakan secara strategis untuk mengantisipasi interpretasi yang beragam di ruang digital.(Daniell et al., 2010)

Secara keseluruhan, praktik negosiasi berbahasa Indonesia dalam interaksi *e-commerce* menunjukkan bahwa bahasa bukan sekadar Bahasa teknis, tetapi merupakan elemen sentral dalam membangun relasi, kepercayaan, dan kesepakatan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan negosiasi digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam memanfaatkan bahasa Indonesia secara kontekstual dan adaptif. Dengan demikian, Bahasa Indonesia berperan sebagai penghubung utama antara kepentingan ekonomi dan dinamika sosial dalam ekosistem perdagangan *e-commerce*.(Tahir & Ramli, 2025)

2. Strategi Bahasa sebagai Alat Persuasif dalam Negosiasi *E-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia digunakan secara strategis oleh pelaku *e-commerce* sebagai alat persuasif dalam proses negosiasi. Bahasa tidak diposisikan sekadar sebagai medium penyampaian informasi, tetapi dimanfaatkan untuk memengaruhi sikap dan keputusan lawan bicara. Dalam konteks ini, persuasi tidak selalu dilakukan secara eksplisit, melainkan melalui pilihan diksi, struktur kalimat, serta cara menyampaikan penawaran yang disesuaikan dengan situasi negosiasi.(Setyawan et al., 2023)

Salah satu strategi persuasif yang dominan adalah penggunaan diksi yang bersifat melembutkan penawaran. Penjual dan pembeli cenderung menghindari ungkapan yang bersifat langsung dan kaku, dengan menggantinya melalui kata-kata yang bernuansa permohonan, harapan, atau pertimbangan. Pola ini menunjukkan bahwa bahasa digunakan untuk menjaga kesantunan sekaligus membuka ruang kompromi dalam proses tawar-menawar. Strategi tersebut mencerminkan upaya untuk meminimalkan potensi resistensi dari pihak lawan.(Yandell et al., 1996)





Selain itu, penggunaan ungkapan kompromi menjadi bagian penting dalam praktik persuasi. Pelaku negosiasi sering kali menyertakan alasan-alasan tertentu, seperti kualitas produk, kondisi pasar, atau keterbatasan tertentu, untuk membenarkan posisi tawar yang diajukan. Bahasa digunakan untuk membingkai penawaran bukan sebagai tuntutan sepihak, melainkan sebagai hasil pertimbangan rasional yang dapat diterima kedua belah pihak. Dengan cara ini, pesan negosiasi dibangun agar tampak wajar dan legitim. (Oliver & Johnston, 2020)

Strategi persuasif lainnya terlihat dalam pembungkai harga sebagai bentuk keuntungan bersama. Penjual, misalnya, tidak hanya menekankan harga, tetapi juga nilai tambah yang diperoleh pembeli, seperti layanan tambahan atau jaminan tertentu. Sementara itu, pembeli menggunakan bahasa untuk menegaskan keterbatasan anggaran atau membandingkan alternatif lain secara halus. Bahasa berfungsi untuk menggeser fokus negosiasi dari angka semata ke makna manfaat yang lebih luas. (Allais, 2021)

Praktik ini menunjukkan bahwa persuasi dalam *e-commerce* tidak dilakukan melalui tekanan atau dominasi verbal, melainkan melalui pendekatan komunikatif yang bersifat kooperatif. Bahasa Indonesia digunakan untuk menciptakan kesan saling memahami dan saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi negosiasi yang menekankan pentingnya pengelolaan pesan dalam menghadapi perbedaan kepentingan. (Latifah & Basuki, 2021)

Dari perspektif kritis, strategi persuasi tersebut juga mengandung dimensi ideologis. Bahasa dapat digunakan untuk menormalisasi harga tertentu, membingkai kondisi pasar secara sepihak, atau mengarahkan persepsi lawan bicara agar menerima posisi yang ditawarkan. Dengan demikian, persuasi tidak selalu bersifat netral, melainkan dapat berfungsi sebagai mekanisme simbolik untuk memengaruhi hasil negosiasi. (Rozalén, 2024)

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi bahasa sebagai alat persuasif merupakan elemen kunci dalam praktik negosiasi *e-commerce*. Keberhasilan negosiasi tidak hanya ditentukan oleh isi penawaran, tetapi juga oleh kemampuan pelaku bisnis dalam mengemas pesan secara komunikatif dan kontekstual. Bahasa Indonesia, dalam hal ini, menjadi sarana utama dalam membentuk pengaruh dan legitimasi dalam proses negosiasi digital. (Siagian et al., 2024)

3. Dinamika Kekuasaan dan Posisi Tawar dalam Negosiasi Digital

Hasil penelitian mengungkap bahwa praktik negosiasi dalam *e-commerce* juga merefleksikan dinamika kekuasaan yang diekspresikan melalui bahasa. Negosiasi tidak berlangsung dalam posisi yang sepenuhnya setara, melainkan melibatkan perbedaan posisi tawar antara penjual dan pembeli. Bahasa Indonesia digunakan sebagai sarana utama untuk menegaskan, mempertahankan, atau menegosiasikan posisi tersebut dalam interaksi digital. (Korniawan, 2019)





Penjual umumnya menggunakan bahasa yang menegaskan otoritas dan legitimasi, misalnya dengan merujuk pada standar harga pasar, kualitas produk, atau keterbatasan stok. Ungkapan-ungkapan tersebut berfungsi untuk memperkuat posisi tawar penjual dan membatasi ruang negosiasi. Bahasa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membingkai kondisi seolah-olah berada di luar kendali penjual, sehingga tawaran yang diajukan tampak final dan rasional.(Backer, 2013)

Sebaliknya, pembeli menggunakan bahasa untuk menantang atau melemahkan posisi tawar penjual. Strategi ini dilakukan melalui perbandingan harga dengan penjual lain, penyebutan alternatif produk, atau penekanan pada keterbatasan anggaran. Bahasa digunakan sebagai alat untuk membuka kembali ruang negosiasi yang sebelumnya dipersempit oleh penjual. Praktik ini menunjukkan bahwa posisi tawar dalam *e-commerce* bersifat dinamis dan terus dinegosiasikan melalui bahasa.(Georgevich, 2021)

Interaksi ini menegaskan bahwa negosiasi *e-commerce* merupakan arena diskursif, di mana kekuasaan tidak bersifat statis, tetapi diproduksi dan direproduksi melalui praktik komunikasi. Bahasa menjadi medium utama dalam proses tersebut, karena setiap ungkapan memiliki potensi untuk menguatkan atau melemahkan posisi salah satu pihak. Dengan demikian, negosiasi tidak hanya berkaitan dengan pertukaran ekonomi, tetapi juga dengan perebutan makna dan pengaruh.(Wisandani et al., 2025)

Dari perspektif analisis wacana kritis, praktik bahasa dalam negosiasi digital mencerminkan relasi kekuasaan yang lebih luas dalam ekonomi digital. Platform *e-commerce*, logika pasar, dan norma komunikasi digital membentuk konteks di mana bahasa digunakan. Dalam konteks ini, bahasa dapat berfungsi untuk mereproduksi ketimpangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus memberikan ruang resistensi melalui strategi negosiasi tertentu.(Hamdani et al., 2025)

Selain itu, karakter komunikasi berbasis teks memperkuat peran bahasa sebagai alat utama dalam menegosiasikan kekuasaan. Ketiadaan isyarat nonverbal menjadikan setiap pesan memiliki bobot yang signifikan dalam membentuk persepsi dan posisi tawar. Oleh karena itu, pelaku negosiasi dituntut untuk lebih strategis dan reflektif dalam menggunakan bahasa.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dinamika kekuasaan dalam negosiasi *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari praktik berbahasa. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai modal simbolik yang menentukan arah dan hasil negosiasi. Dengan memahami bahasa sebagai praktik kekuasaan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang negosiasi bisnis digital tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang kompleks.(Suprajitno & Kurniawan, 2022)

4. Implikasi Teoretis dalam Perspektif Kritis

Dari perspektif analisis wacana kritis, praktik komunikasi negosiasi berbahasa Indonesia dalam *e-commerce* tidak dapat dipandang sebagai proses yang netral atau bebas nilai. Bahasa yang digunakan





dalam proses tawar-menawar tidak hanya merefleksikan kepentingan ekonomi para pelaku, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk, mereproduksi, dan mempertahankan relasi sosial tertentu di dalam ekosistem perdagangan digital. Setiap pilihan kata, gaya bahasa, dan strategi komunikasi mengandung makna sosial yang melampaui fungsi transaksionalnya. (Dea Agetia Noviana & Marudut Bernadtua Simanjuntak, 2022)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia dalam negosiasi *e-commerce* berfungsi sebagai praktik diskursif yang menghubungkan individu dengan struktur ekonomi dan logika platform digital. Penjual dan pembeli tidak bernegosiasi dalam ruang yang sepenuhnya setara, melainkan dalam konteks yang dibingkai oleh aturan pasar, algoritma platform, dan norma komunikasi digital. Bahasa menjadi sarana untuk menyesuaikan diri dengan struktur tersebut sekaligus, dalam batas tertentu, menegosiasikannya kembali. (Soleh Hasan Wahid, 2023)

Dalam kerangka analisis wacana kritis, bahasa juga berfungsi sebagai mekanisme reproduksi kekuasaan simbolik. Penegasan standar harga, klaim kualitas produk, maupun pembungkaiian kondisi pasar melalui bahasa merupakan bentuk praktik diskursif yang dapat melegitimasi posisi dominan pihak tertentu dalam negosiasi. Bahasa, dalam hal ini, bekerja secara halus dan persuasif, sehingga relasi kuasa tidak selalu tampak sebagai dominasi langsung, melainkan sebagai kewajaran yang diterima dalam praktik negosiasi sehari-hari. (Yogiswari et al., 2025)

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa bahasa membuka ruang bagi resistensi simbolik. Pembeli menggunakan strategi bahasa tertentu untuk mempertanyakan, menantang, atau merelatifkan klaim penjual, misalnya melalui perbandingan harga atau penyebutan alternatif produk. Praktik ini menunjukkan bahwa wacana negosiasi bersifat dinamis dan terus mengalami proses tawar-menawar makna. Dengan demikian, bahasa tidak hanya mereproduksi struktur kekuasaan, tetapi juga menjadi arena bagi negosiasi dan pergeseran posisi sosial-ekonomi. (Tan & Cienki, 2024)

Implikasi teoretis lainnya adalah penguatan pandangan bahwa komunikasi bisnis digital perlu dipahami sebagai praktik sosial yang kompleks, bukan semata-mata aktivitas ekonomi rasional. Temuan penelitian ini memperluas teori komunikasi negosiasi dengan menunjukkan bahwa efektivitas negosiasi tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi individual, tetapi juga oleh struktur diskursif yang dibentuk oleh konteks teknologi dan ekonomi digital. Bahasa berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan individu dan struktur sosial yang lebih luas. (Hackfort, 2023)

Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi bisnis digital dengan menempatkan bahasa Indonesia sebagai objek analisis utama. Selama ini, studi *e-commerce* cenderung berfokus pada aspek teknologi, pemasaran, atau perilaku konsumen, sementara dimensi bahasa sering diposisikan sebagai elemen pendukung. Dengan mengedepankan analisis bahasa dalam





perspektif kritis, penelitian ini menawarkan pendekatan alternatif dalam memahami dinamika ekonomi digital di Indonesia. (Rizkia et al., 2025)

Secara keseluruhan, implikasi teoretis penelitian ini menegaskan bahwa bahasa dalam negosiasi *e-commerce* bukan sekadar alat komunikasi teknis, melainkan praktik sosial yang sarat kepentingan, ideologi, dan relasi kekuasaan. Dengan menempatkan bahasa sebagai pusat analisis, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bagi kajian komunikasi, khususnya dalam memahami negosiasi bisnis digital sebagai arena diskursif yang membentuk dan dibentuk oleh struktur ekonomi kontemporer. (Almutairi, 2021)

Tabel 1. Ringkasan Hasil dan Pembahasan Penelitian

Aspek Temuan	Fokus Analisis	Bentuk Praktik Bahasa	Makna dan Implikasi
Praktik Negosiasi Berbahasa Indonesia	Pola komunikasi negosiasi berbasis teks di <i>e-commerce</i>	Bahasa sopan dan informal, basa-basi, ungkapan akrab, penyangga linguistik	Bahasa berfungsi sebagai medium relasional dan simbolik untuk membangun kepercayaan serta menjaga harmoni sosial dalam transaksi digital
Strategi Bahasa sebagai Alat Persuasif	Bahasa sebagai sarana memengaruhi keputusan negosiasi	Diksi melembutkan penawaran, ungkapan kompromi, pembingkaihan manfaat	Persuasi bersifat kooperatif dan implisit; bahasa membentuk legitimasi penawaran dan meminimalkan resistensi lawan bicara
Dinamika Kekuasaan dan Posisi Tawar	Relasi kuasa antara penjual dan pembeli	Klaim standar harga, rujukan stok, perbandingan alternatif, pembingkaihan kondisi pasar	Bahasa menjadi modal simbolik untuk memperkuat atau menantang posisi tawar; kekuasaan bersifat dinamis dan diskursif
Implikasi Teoretis Kritis	Bahasa sebagai praktik sosial dan diskursif	Reproduksi dan resistensi wacana melalui teks negosiasi	Negosiasi <i>e-commerce</i> dipahami sebagai arena diskursif yang merefleksikan struktur ekonomi digital dan relasi kuasa

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa praktik negosiasi dalam *e-commerce* tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas pertukaran ekonomi yang rasional, melainkan sebagai proses komunikasi yang sarat dengan dimensi sosial dan simbolik. Bahasa Indonesia berperan sebagai medium utama yang menghubungkan kepentingan ekonomi dengan nilai-nilai sosial, seperti kesantunan, kepercayaan, dan keharmonisan relasi. Penggunaan bahasa sopan dan informal pada tahap awal negosiasi menegaskan bahwa pelaku *e-commerce* masih mengadopsi norma komunikasi sosial yang hidup dalam budaya Indonesia, meskipun interaksi berlangsung dalam ruang digital yang bersifat transaksional.

Lebih lanjut, strategi bahasa yang digunakan dalam negosiasi *e-commerce* memperlihatkan bahwa persuasi dibangun melalui pendekatan komunikatif yang kooperatif dan kontekstual. Bahasa





digunakan untuk membingkai penawaran agar tampak wajar, rasional, dan saling menguntungkan, bukan sebagai bentuk tekanan verbal. Namun, dari perspektif kritis, strategi persuasi tersebut juga mengandung dimensi ideologis, karena bahasa dapat digunakan untuk menormalisasi harga, membatasi ruang tawar, atau mengarahkan persepsi lawan bicara secara halus. Dengan demikian, persuasi dalam negosiasi digital tidak bersifat netral, tetapi terikat pada kepentingan dan posisi tawar masing-masing aktor.

Selain itu, tabel ini menegaskan bahwa dinamika kekuasaan dalam negosiasi *e-commerce* diproduksi dan dinegosiasikan melalui praktik berbahasa. Penjual dan pembeli secara aktif menggunakan bahasa untuk mempertahankan, menantang, atau merelatifkan posisi tawar masing-masing. Dalam kerangka analisis wacana kritis, bahasa tidak hanya mereproduksi struktur kekuasaan ekonomi digital, tetapi juga membuka ruang resistensi simbolik. Temuan ini memperkuat kontribusi teoretis penelitian bahwa komunikasi bisnis digital perlu dipahami sebagai praktik sosial yang kompleks, di mana bahasa berfungsi sebagai arena utama pertarungan makna, kepentingan, dan kekuasaan dalam ekosistem *e-commerce*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi negosiasi berbahasa Indonesia dalam perdagangan *e-commerce* merupakan proses komunikasi yang kompleks, bersifat relasional, persuasif, dan sarat dengan dinamika kekuasaan, sehingga tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas transaksional. Negosiasi digital berlangsung melalui interaksi berbasis teks yang menempatkan bahasa Indonesia sebagai medium utama dalam membangun kepercayaan, menjaga norma kesantunan, serta mencapai kesepakatan ekonomi yang dapat diterima bersama. Bahasa digunakan secara strategis sejak tahap awal komunikasi relasional yang sopan dan informal hingga tahap transaksional yang lebih eksplisit, tanpa menghilangkan dimensi sosial dan kultural. Selain berfungsi sebagai alat persuasif melalui pembungkahan harga, ungkapan kompromi, dan alasan rasional, bahasa juga berperan sebagai modal simbolik dalam menegosiasikan posisi tawar antara penjual dan pembeli. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kritis yang mengintegrasikan teori komunikasi negosiasi dan analisis wacana kritis dengan menempatkan bahasa Indonesia sebagai pusat analisis, sehingga menegaskan bahwa negosiasi *e-commerce* merupakan arena diskursif tempat makna, legitimasi, dan relasi kuasa dikonstruksi. Temuan ini tidak hanya memperkaya kajian teoretis komunikasi bisnis digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi komunikasi negosiasi yang efektif, etis, dan kontekstual dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia.





DAFTAR RUJUKAN

- Ahsan, I. F., & Santoso, L. (2019). Transformasi Negosiasi Dalam Penyelesaian Sengketa *E-commerce* Di Era Digital. *Istinbath : Jurnal Hukum*, 16(2). <https://doi.org/10.32332/istinbath.v16i2.1703>
- Allais, C. (2021). Bibliographie thématique. *Bulletin de La Sabix*, 66. <https://doi.org/10.4000/sabix.2776>
- Almutairi, M. A. (2021). Underachievement in english speaking skills among kuwaiti EFL students at the college of basic education: Possible causes and possible solutions. *Journal of Language Teaching and Research*, 12(1). <https://doi.org/10.17507/jltr.1201.23>
- Ardianto, A., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Praktik Lobi dan Negosiasi oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1). <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10009>
- Backer, L. C. (2013). The Trans-Pacific Partnership: Japan, China, the U.S. and the Emerging Shape of a New World Trade Regulatory Order. In *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2237523>
- Daniell, K. A., White, I., Ferrand, N., Ribarova, I. S., Coad, P., Rougier, J. E., Hare, M., Jones, N. A., Popova, A., Rollin, D., Perez, P., & Burn, S. (2010). Co-engineering participatory water management processes: Theory and insights from Australian and Bulgarian interventions. *Ecology and Society*, 15(4). <https://doi.org/10.5751/ES-03567-150411>
- Dea Agetia Noviana, & Marudut Bernadtua Simanjuntak. (2022). Representation of The Impact Of Social Gap That Affects Moral Values In The Film “Parasite.” *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 1(2). <https://doi.org/10.56910/literacy.v1i2.216>
- Georgevich, M. (2021). Therapeutic Landscapes: Healing Lessons from Anzaldúa’s Border Consciousness for Understanding the Mexican/US Border Wall. In *Home - Lived Experiences: Philosophical Reflections*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70392-9_4
- Hackfort, S. (2023). Unlocking sustainability? The power of corporate lock-ins and how they shape digital agriculture in Germany. *Journal of Rural Studies*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103065>
- Hamdani, H., Lakawa, A. R., & Zulfadhli, M. (2025). Analisis Wacana Kritis Roger Fowler dan Theo Van Leeuwen Pemberitaan Bullying pada Media Kompas dan CNN Indonesia. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 5(2).
- Harun, H., Anisa Maulidiah Alam, & Jufri, J. (2024). Analisis Wacana Kritis pada Pidato Presiden Tahun 2022: Model Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1).





<https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3163>

- Hendri, Rahayu, N., & Setyowati, M. S. (2021). Redefining permanent establishment concept of *e-commerce* cross-border transaction: A preliminary study in Indonesia. *IBIMA Business Review*, 2021. <https://doi.org/10.5171/2021.565889>
- Humă, B. (2023). Language and persuasion: A discursive psychological approach. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(6). <https://doi.org/10.1111/spc3.12755>
- Jelfi Putra Jaya Lase, Permadi, S. D. N., Inthan Maharani J Gumohung, Siti Aisyah, & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Negosiasi Bisnis Pada Sektor Umkm di Kecamatan Cibarusah. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1). <https://doi.org/10.61787/ftnwjq50>
- Korniawan, R. (2019). Proses Negosiasi Pemerintah Indonesia di dalam Rencana Kebijakan Pajak *E-commerce*: Analisa Komparatif. *Research Fair Unisri*, 3(1).
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.56>
- Nisa, B., & Naomisa, R. (2025). Unveiling Movie Dialogue through Speech Acts: A Pragmatic Analysis of Aquaman and the Lost Kingdom. *J-Lalite: Journal of English Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.20884/1.jes.2025.6.1.15834>
- Nuraeni, R., & Ibrahim. (2016). Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam keputusan Pembelian di komunitas Online Forum Jual beli Pendidikan Telkom. *E-Proceeding of Management*, 3(1).
- Nurchayani, A., & Isbah, M. F. (2020). Perempuan dan Ekonomi Digital: Peluang Kewirausahaan Baru dan Negosiasi Peran berbasis Gender. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 13(1). <https://doi.org/10.21043/palastren.v13i1.6382>
- Nursania Dasopang. (2023). Jiemas E – Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 2.
- Oliver, P., & Johnston, H. (2020). What a Good Idea! Ideologies and Frames in Social Movement Research. *Mobilization: An International Quarterly*, 5(1). <https://doi.org/10.17813/maiq.5.1.g54k222086346251>
- Pribadi, R. (2021). Kajian Dekonstruksi Derrida Dalam Analisis Wacana Kritis. *Ismetek: Institut Teknologi Budi Utomo*, 12(01).
- Purwanto, D., & Filia, F. (2020). Fungsi Strategis Bahasa Dalam Kegiatan Ekonomi: Sebuah Kajian





- Linguistik Lanskap Iklan Restoran Di Kota Pontianak. *LITERATUS*, 2(2).
<https://doi.org/10.37010/lit.v2i2.82>
- Rizkia, N. D., Fardiansyah, H., Danil, D., Suryani, L., Yuliana, T., & Riverra, K. M. (2025). The Strategic Role of the Commercial Court in Resolving Digital Company Bankruptcy Disputes. *Batulis Civil Law Review*, 6(2). <https://doi.org/10.47268/ballrev.v6i2.3056>
- Rozalén, S. M. (2024). Gamification as a Persuasive Technology: Characteristics and Ethical Implications. *J. Eth. Emerg. Tech*, 34.
- Setyawan, R., Sajarwa, S., & Sutrisno, A. (2023). Cultural resistance and negotiation in video game Pamali: Indonesian folklore horror - The Tied Corpse. *Diksi*, 31(1).
<https://doi.org/10.21831/diksi.v31i1.58597>
- Siagian, E. I., Nurkarim, M. C., & Maharani, N. (2024). Persuasive Communication in Business Negotiations: Strategies and Techniques. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(2).
<https://doi.org/10.61194/ijss.v5i2.1165>
- Slemon, A. (2025). Absences and Silences in Critical Discourse Analysis: Methodological Reflections. *International Journal of Qualitative Methods*, 24. <https://doi.org/10.1177/16094069251321250>
- Soleh Hasan Wahid. (2023). Formulation of a Risk-Based Online Dispute Resolution Model for E-commerce in Indonesia: Legal Framework and its Application. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.32996/ijahs.2023.3.2.2>
- Suherlinda, S., Lubis, R. A., Surip, M., & Dalimunthe, S. F. (2025). Analisis Wacana Tawar-Menawar di Era Digital Studi Kasus Negosiasi Layanan Digital Marketing. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 4(2). <https://doi.org/10.30821/eunoia.v4i2.3964>
- Sulistianingsih, D., Utami, M. D., & Adhi, Y. P. (2023). Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce sebagai Tantangan Bisnis di Era Global. *JURNAL MERCATORIA*, 16(2).
<https://doi.org/10.31289/mercatoria.v16i2.8042>
- Suprajitno, S., & Kurniawan, B. (2022). Chinese Language Investment: Pesantren and Social Reproduction Challenges. *Jordan Journal of Modern Languages and Literatures*, 14(4).
<https://doi.org/10.47012/jjml.14.4.3>
- Syahrani. (2023). Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode. *Jurnal Teknik Data Dalam Penelitian Ilmiah Triangulasi Metode*, 1(1).
- Syapriani, I., Putriana, D., Pebri Aula, R., Stefani Sembiring, G., Aulia, V., Khoiria Ramadhani Pulungan, S., & Rosadi, M. (2025). Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Dalam Mengelola Bahasa, Etika, Dan Resistansi Sosial Di Ruang Komentar Platform Digital X(Twitter).





Jurnal Penelitian Nusantara, 1(6).

- Tahir, I., & Ramli, S. (2025). Negotiation and Request Strategies among Indonesian Buyers on Online Live Streaming. *Peninsulares International Journal of Innovations and Sustainability*, 2(2).
- Tan, X., & Cienki, A. (2024). A dynamic metaphor perspective on Trump and Xi's trade negotiation in governmental discourse. *Language and Communication*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2024.02.005>
- Tribudiman, A., Rahmadi, R., & Fadhila, M. (2021). Peran Pet Attachment Terhadap Kebahagiaan Pemilik Hewan Peliharaan Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 1(1). <https://doi.org/10.18592/jah.v1i1.3509>
- Wira Krida, G., & Seran, A. (2025). Budaya Konsumtif di Media Sosial Tiktok: Pendekatan Kritis terhadap Pengaruh Kapitalisme pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(5). <https://doi.org/10.55324/jgi.v2i5.186>
- Wisandani, I., Joni, Nasrulloh, A. A., Mubarak, A. Z. S., Sukmawati, H., & Nurhidayat, M. (2025). Monopolistic Pricing and Market Ethics in Rural Indonesia: An Islamic Economic Analysis of The Spice Trade. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.14419/r5wv3s31>
- Wulff, P. (2024). Physics language and language use in physics—What do we know and how AI might enhance language-related research and instruction. In *European Journal of Physics* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1088/1361-6404/ad0f9c>
- Yandell, B. S., Wand, M. P., & Jones, M. C. (1996). Kernel Smoothing. *Technometrics*, 38(1). <https://doi.org/10.2307/1268906>
- Yogiswari, K. S., Maharani, S. D., & Nugroho, H. W. (2025). Sing Beling Sing Nganten: Symbolic Power, Habitus, and Gender in Urban Balinese Society. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1).

