



eISSN 3032-601X & pISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3, 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3, 2024

Pages: 603-609

Strategi Lobi dan Proses Negosiasi dalam Pembuatan Akun Instagram Kopi Human Feeling di Trawas, Jawa Timur

Putri Inka Mahesi, Muhammad Rizqi, Averil S. Audrey & Helenita M.Br Tarigan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3.1700>

How to Cite this Article

APA : Mahesi, P. I., Rizqi, M., Sasha Audrey, A., & Margareth Br Tarigan, H. (2024). Strategi Lobi dan Proses Negosiasi dalam Pembuatan Akun Instagram Kopi Human Feeling di Trawas, Jawa Timur. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3), 603 - 609. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3.1700>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9 773032 710001 9 773032 601002

Strategi Lobi dan Proses Negosiasi dalam Pembuatan Akun Instagram Kopi Human Feeling di Trawas, Jawa Timur

Putri Inka Mahesi^{1*}, Muhammad Rizqi², Averil Sasha Audrey³,
Helenita Margareth Br Tarigan⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia^{1,2,3,4}
Email corresponding author: putriinka08@gmail.com

Diterima: 01-06-2024

| Disetujui: 02-06-2024

| Diterbitkan: 03-06-2024

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in driving the economy and reducing unemployment in Indonesia. However, MSMEs also face various obstacles, especially in digital marketing in the current era of digitalization. One example of an MSME that has not utilized digital marketing is Human Feeling, a beverage producer in Tretes, East Java. To help improve marketing, we are negotiating with Human Feeling to rebrand their Instagram account. Using qualitative research methods, we carried out an online negotiation process with Human Feeling representatives. We were successful in offering assistance in marketing aspects on Instagram social media, which was finally approved by Human Feeling. This negotiation process is carried out by applying persuasion theory which includes aspects of Ethos, Logos and Pathos to convince the Human Feeling party. After getting an agreement, we carried out media and creative planning to update the visual appearance and branding of the Human Feeling Instagram account. This includes designing logos, colors and attractive Instagram feed content. This strategy is expected to increase brand awareness and attract consumer interest in Human Feeling products. From the research results, it can be concluded that effective lobbying and negotiation, especially in the digital era, is important to improve MSME marketing. Using social media as a product catalog can be an effective strategy, but organized management is necessary to achieve success in marketing.

Keywords: Digital Marketing; Era of Digitalization; Negotiation Process; Rebranding; Instagram

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam menggerakkan roda perekonomian dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam pemasaran digital di era digitalisasi saat ini. Salah satu contoh UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital adalah Human Feeling, produsen minuman di Trawas, Jawa Timur. Untuk membantu meningkatkan pemasaran, proses melakukan proses negosiasi dengan Human Feeling. untuk melakukan pembuatan akun Instagram mereka. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti melakukan proses negosiasi secara online dengan perwakilan Human Feeling penulis berhasil menawarkan bantuan dalam aspek pemasaran di media sosial Instagram, yang akhirnya disetujui oleh pihak Human Feeling. Proses negosiasi ini dilakukan dengan menerapkan teori persuasi yang mencakup aspek Ethos, Logos, dan Pathos untuk meyakinkan pihak Human Feeling. Setelah mendapatkan kesepakatan, kami melakukan perencanaan media dan kreatif untuk memperbarui tampilan visual dan branding akun Instagram Human Feeling. Hal ini meliputi perancangan logo, warna, dan konten feeds Instagram yang menarik. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen terhadap produk Human Feeling. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa lobi dan negosiasi yang efektif, terutama dalam era digital, penting untuk meningkatkan pemasaran UMKM. Penggunaan media sosial sebagai katalog produk dapat menjadi strategi yang efektif, namun pengelolaan yang terorganisir diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

Katakunci: Pemasaran Digital, Era Digitalisasi, Proses Negosiasi, Rebranding, Instagram

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka, membangun merek, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kopi Human Feeling, sebuah bisnis kopi yang saat ini belum memiliki akun Instagram, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kehadiran digitalnya melalui platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membantu Kopi Human Feeling dalam proses pembuatan akun Instagram resmi mereka. Proses ini melibatkan serangkaian lobi dan negosiasi dengan pemilik Kopi Human Feeling untuk meyakinkan mereka akan manfaat dan pentingnya kehadiran di media sosial, khususnya Instagram. Lobi dan negosiasi merupakan keterampilan penting dalam bisnis dan komunikasi. Dalam konteks ini, lobi dilakukan untuk mengumpulkan dukungan dan mempengaruhi keputusan pemilik Kopi Human Feeling, sedangkan negosiasi diperlukan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan antara peneliti dan pemilik bisnis. Penelitian ini akan menguraikan proses-proses tersebut, dari identifikasi kebutuhan dan peluang, strategi lobi yang diterapkan, hingga tahapan negosiasi yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya kehadiran digital bagi bisnis kecil dan menengah, serta menawarkan panduan praktis bagi bisnis lain yang ingin memulai perjalanan mereka di platform media sosial. Melalui pendekatan yang sistematis dan strategis, diharapkan Kopi Human Feeling dapat memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk meningkatkan pengembangan usaha Kopi Human Feeling adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengamatan langsung terhadap mitra serta respons terhadap saran dan ide yang mereka sampaikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, peneliti juga menggunakan pendekatan wawancara daring dengan mitra untuk mendapatkan wawasan langsung tentang pengalaman mereka dengan produk Kopi Human Feeling dan area mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Peneliti memastikan bahwa setiap masukan dan saran dari mitra kami didengar dengan seksama dan dijadikan sebagai landasan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Untuk memperluas jangkauan promosi dan menentukan target pasar yang tepat, peneliti aktif memantau media sosial, terutama platform Instagram, untuk mengetahui tren dan pola perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen di platform-media sosial tersebut, kami dapat menyusun strategi promosi yang efektif dan menargetkan audiens yang tepat. Selain itu, peneliti juga melakukan promosi aktif untuk Human Feeling melalui berbagai saluran, termasuk kampanye iklan digital, kerjasama dengan influencer, dan kehadiran dalam acara atau pameran yang relevan. Pendekatan ini membantu peneliti untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen potensial. Dengan kombinasi pendekatan yang holistik ini, penulis yakin dapat memberikan solusi terbaik yang mendukung kemajuan perusahaan dan merek Human Feeling. Penulis berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan kami serta memperluas pangsa pasar untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Negosiasi dengan Mitra

Penulis melakukan proses negosiasi dengan mitra, secara online melalui Google Meet. Dimulai dari pengenalan, menanyakan dengan sebab apa bisnis ini dimulai, dan juga menanyakan terkait hambatan apa saja yang dilalui selama menjalankan bisnis ini. Kami pun tertarik mengenai hambatan yang dilalui oleh bisnis 'Human Feeling' ini dan berniat untuk membantu untuk mengatasi hambatan tersebut. Perwakilan bisnis 'Human Feeling' dan juga selaku salah satu pemilik usaha ini, Walid, menceritakan bahwa hambatan yang dialami selama menjalani bisnis ini adalah proses pemasaran di dunia digital, kebanyakan para pelaku bisnis ini merasa cukup kesulitan untuk mengejar tren media sosial untuk meningkatkan perhatian khalayak luas kepada merek yang dijualnya. Ditambah lagi, banyak juga merek bahan kopi yang lebih dulu terkenal dan cukup menguasai pasar.

Mendengar hambatan ini, penulis merasa tertarik untuk membantu sedikitnya pemasaran dari merek 'Human Feeling' ini, salah satunya adalah dengan memperbaiki tampilan visual untuk branding dari merek tersebut. Penulis memiliki usulan untuk memperbaiki desain dari tampilan media sosial Instagram milik 'Human Feeling', mulai dari pemilihan warna, font tulisan yang ada dalam gambar, dan juga caption jenis pemasaran yang akan digunakan di media sosial tersebut.

Perubahan itu pun juga nantinya tidak akan mengubah identitas yang menjadi ciri khas dari 'Human Feeling' melainkan akan malah semakin memperkuat nilai merek dari 'Human Feeling' itu sendiri. Usulan tersebut pada akhirnya kami negosiasikan kepada Walid, selaku perwakilan mitra bisnis kami pada pertemuan yang dilaksanakan secara online melalui Google Meet tersebut.

Penawaran penulis pun pada akhirnya disetujui oleh salah satu perwakilan 'Human Feeling' tersebut. Beliau dengan senang hati menerima bantuan dari kami dalam aspek pemasaran di media sosial Instagram. Penulis pun lanjut berdiskusi dan bernegosiasi mengenai desain apakah yang beliau inginkan dan seperti apakah merek 'Human Feeling' yang diinginkan. Sampai pada akhirnya, bertemu pada sebuah keputusan yang mana yakni memuaskan kedua belah pihak, baik dari penulis yang berperan menjadi negosiator dan juga Walid, pemilik dari 'Human Feeling'. Keputusan akhir yang tidak memberatkan kedua belah pihak. Salah satu perwakilan 'Human Feeling' merasa senang karena dibantu dan penulis pun juga tidak merasa keberatan karena kami juga menyampaikan bahwa yang bisa kami bantu hanyalah sebatas pemasaran di Instagram.

Pembahasan

Strategi lobi dan negosiasi merupakan keputusan yang membantu menyelesaikan masalah sehingga mendapatkan suatu kesepakatan yang saling menguntungkan dan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap kebutuhan klien untuk dapat menjalin kerjasama dengan mengutamakan keputusan klien sehingga bersedia bekerjasama. Pembahasan ini akan dilanjutkan dengan analisa teori persuasi

Teori persuasi berorientasi pada meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Artinya kita tidak bisa hanya menafsirkan tindakan kita sendiri tetapi kita harus meyakinkan publik melalui proses interaksi. Berdasarkan teori persuasi, dalam menjalin sebuah proses interaksi, apa yang kita sampaikan sangat berhubungan dengan apa yang kita lakukan. Meyakinkan pihak 'Human Feeling' inilah yang juga menjadi tujuan dari dilakukannya lobi dan negosiasi oleh kami.

Lobi dan negosiasi inilah yang kemudian menjadi sarana komunikasi untuk meyakinkan pihak 'Human Feeling'. Interaksi yang dibangun oleh kami melalui lobi dan negosiasi ini juga merupakan pernyataan maksud yang diwujudkan dalam penyampaian pesan, sehingga pesan apa yang ingin disampaikan oleh kami akan dapat diterima dengan baik dan selaras dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pihak 'Human Feeling', pada tahap inilah persuasi bisa dikatakan berhasil.

Tiga aspek keberhasilan dari teori persuasi meliputi Ethos, Logos dan Pathos, yaitu:

- a. Aspek Ethos:
Memfokuskan pada kredibilitas komunikator dalam hal penyampaian sebuah pesan baik verbal maupun non verbal, serta pengetahuan komunikator terhadap hal yang disampaikan. Dimana dalam kasus ini, penyampaian disini mengenai pemasaran digital produk kopi 'Human Feeling' melalui media sosial dimana media sosial menjadi media pemasaran yang diminati untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa karena sasarannya cenderung luas dengan biaya yang relatif rendah. Tak hanya itu, kami juga menjelaskan bahwa kami kapabel dalam mengembangkan sosial media 'Human Feeling' dan melakukan rebranding, terlebih kami merupakan kelompok gen Z yang paham mengenai tren-tren yang ada di sosial media saat ini. Adapun hal ini bertujuan agar tercipta penyampaian sebuah pesan yang bagus di mata pihak 'Human Feeling'.
- b. Aspek Logos:
Aspek yang bertujuan mempengaruhi orang dengan cara meyakinkan orang lain tentang pendapat kita dengan logika yang mereka miliki berdasarkan bukti-bukti yang ada. Artinya pola pemikiran di benak pihak 'Human Feeling' mengenai digitalisasi UMKM dimana digitalisasi UMKM dinilai memiliki banyak manfaat untuk bisnis 'Human Feeling' yaitu memungkinkan bisnis ini memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas bahkan bisa sampai ke pelosok negeri. Selain itu, bisnis 'Human Feeling' juga dapat menjangkau pengguna smartphone yang semakin marak.
- c. Aspek Pathos:
Suatu aspek membujuk, dengan cara memanfaatkan emosi lawan bicara dan membangkitkan perasaan-perasaan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dalam melakukan persuasi. Kelompok kami melakukan pendekatan yang lebih bersahabat agar dapat menjalin kerjasama dan pihak 'Human Feeling' dapat menyepakati kerjasama itu dengan baik, melakukan pendekatan ramah-tamah, mengerti dan menyesuaikan apa yang diinginkan oleh pihak 'Human Feeling'.

Dari teori diatas penulis menyimpulkan bahwa kegiatan lobi dan negosiasi dengan teori persuasi yaitu seni merayu dengan memanfaatkan psikologi manusia, mempengaruhi emosinya, bukan pikirannya tetapi dengan fakta-fakta yang rasional. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih persuasi dari segi isi/subjek, pendengar/pembaca, dan pesona sang pembicara/penulis.

Penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita untuk mengantarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari audiens. Dalam hal ini kelompok kami melakukan pendekatan yang lebih bersahabat agar dapat menjalin kerjasama dengan pihak 'Human Feeling'.

Berdasarkan keputusan akhir pada proses lobi dan negosiasi antara penulis dan pihak 'Human Feeling' yaitu membantu aspek pemasaran di media sosial Instagram 'Human Feeling', berikut beberapa hal yang penulis lakukan dalam memenuhi kesepakatan tersebut.

1. Perencanaan Media

Berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi oleh bisnis 'Human Feeling', perancangan ini

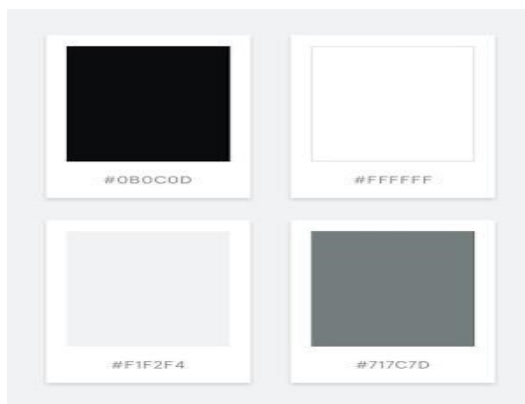
difokuskan untuk merancang logo dan media promosi online. 'Human Feeling' membutuhkan sebuah gaya desain yang terlihat dapat memikat mata untuk meningkatkan brand awareness konsumen, oleh karena itu pertama-tama dibutuhkan logo sebagai identitas visual untuk pengenalan kepada konsumen. Dalam melakukan pengenalan merek 'Human Feeling' dalam media promosi Instagram, Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa. Instagram juga menyediakan akun bisnis yang memiliki banyak fitur seperti insight yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui statistik followers seperti gender, usia, lokasi followers, dan mengetahui jam aktif followers. Instagram juga menyediakan fitur bagi pengguna akun bisnis untuk mencantumkan kontak, alamat, dan e-mail yang mempermudah konsumen untuk melakukan interaksi melalui profil akun bisnis tersebut. Fitur-fitur tersebut mempermudah pengguna untuk mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah kiriman dan dapat menganalisis target pasar.

2. Perencanaan Kreatif

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, promosi akan dilakukan dengan memperkenalkan nama brand dan menampilkan brand identity sebagai identitas visual 'Human Feeling'. Visual akan ditampilkan dalam promosi berupa foto-foto dari produk serta mengatur beberapa konsep desain seperti simple motion atau desain interaksi di dalam feeds Instagram guna menarik minat konsumen. Selain mempromosikan produk, promosi juga akan dilakukan dengan melakukan interaksi melalui konsumen dengan menggunakan sistem repost story Instagram maupun tagging story Instagram untuk mendapatkan feedback yang lebih luas secara murah.

3. Color Palette

Warna memegang peranan penting dalam meningkatkan brand awareness karena warna dapat memudahkan target audiens memahami suatu produk dengan produk lainnya. Selain itu, dalam urutan persepsi visual otak manusia akan lebih cepat membaca warna daripada isi konten. Warna yang digunakan sebagai identitas visual 'Human Feeling' adalah warna hitam dan putih sebagai warna primer, dan warna abu muda dan abu tua sebagai warna sekunder. Warna hitam bersifat sebagai keanggunan, kemakmuran, kekuatan, dan netral. Warna putih bersifat sederhana, highlight, dan ruang lega. Sedangkan warna abu muda dan abu tua bersifat elegan dan profesional. Palet warna tersebut akan diterapkan sebagai warna logo, pattern, packaging, dan media lain.



4. Logo

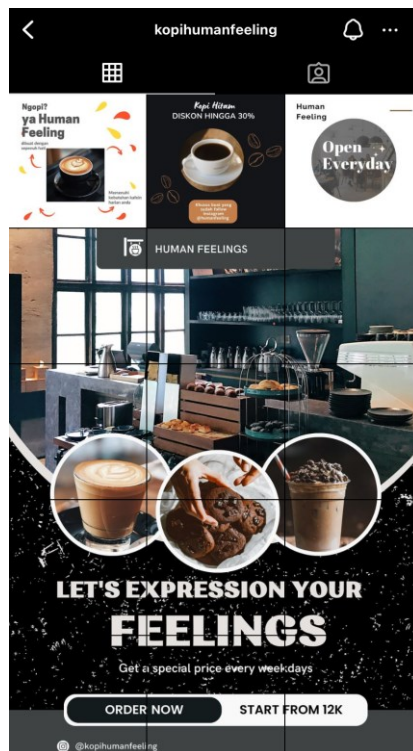
Logo disini berperan untuk meningkatkan brand awareness karena dapat memudahkan target

audiens mengenal dan mengingat perusahaan 'Human Feeling'.



5. Feeds Instagram

Untuk memaksimalkan promosi dan juga meningkatkan awareness dari brand maka dibuatlah konten sosial media di Instagram 'Human Feeling' yang menarik dan juga mengundang rasa penasaran konsumen. Ukuran yang digunakan pada feeds Instagram adalah 1080 x 1080 px.



KESIMPULAN

Proses negosiasi antara kelompok dan UMKM Human Feelings dilakukan secara daring melalui platform Google Meet, dimulai dari identifikasi hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam hal pemasaran digital, terutama di media sosial seperti Instagram. Selama proses tersebut, kesulitan dalam mengejar tren media sosial untuk meningkatkan perhatian terhadap merek serta persaingan dengan merek-merek yang lebih terkenal menjadi perbincangan utama. Dengan memanfaatkan teori persuasi, kelompok

berhasil menawarkan bantuan dalam meningkatkan tampilan visual akun Instagram Human Feelings melalui perubahan desain yang mencakup pemilihan warna, font, dan jenis caption yang sesuai. Melalui pendekatan persuasif yang mengedepankan aspek-aspek ethos, logos, dan pathos, kesepakatan akhir dapat dicapai dengan kedua belah pihak merasa diuntungkan. Implementasi rencana pembaharuan akun Instagram dilakukan dengan perencanaan media yang terfokus pada pengenalan merek, desain kreatif konten, pemilihan palet warna yang tepat, pembuatan logo yang mudah dikenali, dan penyusunan konten feeds Instagram yang menarik. Dengan demikian, proses negosiasi dan implementasi rebranding berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesadaran merek Human Feelings media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P. (2013). *Negosiasi–Kekuatan Karakter Individu Dalam Salesmanship*.
- Buresh, Donald. L. (2022). Practical Suggestions for Win-Win, Win-Lose, Lose-Win, and Lose-Lose Strategies in Mediation or Arbitration. *Journal of Human Psychology*, 2(4), 24-34.
- Baguley, Phil., (2000), *Teach Yourself Negotiating*, McGraw-Hill, New York
- Cohen, Herb., (2011), *You Can Negotiate Anything*, Citadel Press, New York.
- Evelina, L. (2004). Pentingnya Keterampilan Berkomunikasi Dalam Lobi Dan Negosiasi. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin.
- Harijanti, S. (2020). Modul pembelajaran SMA bahasa Indonesia Kelas X: teks negosiasi.
- Inayaturrehman, R., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2022). ANALYSIS THE ROLE OF NEGOTIATION AS COMMUNICATION SKILLS IN CONFLICT MANAGEMENT. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan*
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Koley, G., & Rao, S. (2018, October). Adaptive human-agent multi-issue bilateral negotiation using the Thomas-Kilmann conflict mode instrument. In *2018 IEEE/ACM 22nd International Symposium on Distributed Simulation and Real Time Applications (DS-RT)* (pp. 1-5). IEEE.
- Kotler, Phillip, (2006), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2015). *Essentials of Negotiation*. McGraw-Hill Education.
- Nursolihah, M. (2020). Analisis karakteristik khusus teks negosiasi. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 10(1), 24-41.