

Strategi Komunikasi Digital dalam Konteks Bisnis Modern

Ineez Alex Sangkaropi¹, Divara Sasyabilla Nur², Sem Janwar Tampang³, Devin Lolo Padang⁴,
Mada Aditia Wardhana⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mulia, Kota Balikpapan, Indonesia

Email: ¹alexineez@gmail.com, ²divaradip04@gmail.com, ³Semjanwar@gmail.com,

⁴devinnnn00@gmail.com, ^{5*}maw.wardhana@universitasmulia.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Strategi komunikasi digital telah menjadi pilar penting dalam konteks bisnis modern, menyediakan kerangka bagi organisasi untuk mengelola citra, interaksi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Kajian artikel ini bertujuan untuk menganalisis dua aspek kritis strategi tersebut: pertama, efektivitas strategi framing kepemimpinan digital yang digunakan oleh para pemimpin perusahaan dalam media sosial dibandingkan media tradisional; dan kedua, peran strategi personalisasi agen virtual (chatbot) melalui mekanisme pemberian pilihan avatar dan desain antropomorfik dalam memitigasi efek uncanny valley (perasaan tidak nyaman terhadap kemiripan manusia yang tidak sempurna) dalam konteks e-commerce. Kajian dilakukan melalui metode sistematis yang meliputi fase persiapan, pencarian artikel dari database akademik, analisis data menggunakan matriks terpisah, dan sintesis tematik. Temuan mengungkapkan bahwa di media sosial, para pemimpin cenderung mengadopsi tingkat pemikiran analitis dan nada positif yang lebih tinggi untuk membangun kedekatan dan menghindari risiko reputasi, berbeda dengan pendekatan yang lebih formal di media tradisional. Sementara itu, personalisasi chatbot melalui pilihan avatar terbukti menumbuhkan kepemilikan psikologis pada konsumen, yang secara efektif mengurangi sensasi uncanny valley, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta niat beli. Implikasinya, adaptasi strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik medium dan pemberdayaan pengguna melalui personalisasi menjadi kunci kesuksesan dalam lanskap bisnis digital saat ini.

Kata Kunci: strategi komunikasi digital; kepemimpinan digital; framing media; personalisasi chatbot; uncanny valley

Abstract—Digital communication strategies have become a crucial pillar in the modern business context, providing a framework for organizations to manage their image, interactions, and relationships with stakeholders. This article aims to analyze two critical aspects of these strategies: first, the effectiveness of digital leadership framing strategies employed by corporate leaders on social media compared to traditional media; and second, the role of virtual agent (chatbot) personalization strategies through the provision of avatar choices and anthropomorphic design in mitigating the uncanny valley effect (the feeling of discomfort toward imperfect human likeness) in the e-commerce context. The study was conducted using a systematic method comprising a preparation phase, article searches from academic databases, data analysis using separate matrices, and thematic synthesis. The findings reveal that on social media, leaders tend to adopt higher levels of analytical thinking and a more positive tone to build closeness and avoid reputational risks, in contrast to the more formal approach observed in traditional media. Meanwhile, chatbot personalization through avatar selection has been shown to foster consumers' psychological ownership, effectively reducing uncanny valley sensations, enhancing trust, and ultimately promoting loyalty and purchase intention. These findings imply that adapting communication strategies to the characteristics of the medium and empowering users through personalization are key to success in today's digital business landscape.

Keywords: digital communication strategy; digital leadership; media framing; chatbot personalization; uncanny valley

1. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi digital dalam konteks bisnis modern mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara terintegrasi untuk menjalankan tugas harian, mengoordinasikan tim, dan membangun hubungan strategis dengan pemangku kepentingan (Y. Hu & Qian, 2024; Schoch et al., 2023). Topik ini menjadi sangat krusial karena digitalisasi telah mengubah lanskap kepemimpinan, di mana para pemimpin perusahaan kini berperan sebagai "social CEO" yang menggunakan platform media sosial untuk membingkai nilai-nilai organisasi, mengelola citra perusahaan, dan memberikan pengaruh sosial yang luas (Strauss et al., 2025). Pentingnya strategi ini juga terlihat pada kemampuan industri untuk melakukan reinvensi, seperti pada sektor hiburan yang beralih ke model virtual untuk tetap bertahan di pasar, serta pada sektor e-commerce

yang mengandalkan manajemen kualitas layanan elektronik untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan niat beli konsumen (Areiza-padilla et al., 2022), (Song & Shin, 2024), (Song & Shin, 2024), Selain itu, komunikasi digital yang direncanakan dengan baik berfungsi sebagai elemen pendukung untuk menjaga kohesi tim, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan memastikan efisiensi kerja meskipun terdapat jarak fisik atau perubahan pola kerja seperti bekerja dari rumah (Mueller et al., 2025), Oleh karena itu, penguasaan atas topik ini memungkinkan perusahaan untuk menavigasi kompleksitas pasar yang dinamis, mengelola risiko reputasi di ruang publik yang terbuka, dan memastikan keberlanjutan bisnis di era di mana interaksi digital telah menjadi prasyarat utama bagi kehidupan profesional dan operasional organisasi (Y. Hu & Qian, 2024), (Prabowo et al., 2026)

Rumusan masalah:

1. Strategi Framing Kepemimpinan Digital: Perbandingan Media Sosial dan Media Tradisional. Bagaimana efektivitas strategi framing yang digunakan oleh para pemimpin perusahaan.
2. Optimalisasi Interaksi Manusia-AI dalam E-commerce melalui Personalisasi Chatbot. Bagaimana peran strategi personalisasi agen virtual (chatbot), khususnya melalui mekanisme pemberian pilihan avatar kepada konsumen dan desain antropomorfik, dalam memitigasi risiko efek *uncanny valley* (perasaan tidak nyaman terhadap kemiripan manusia yang tidak sempurna).

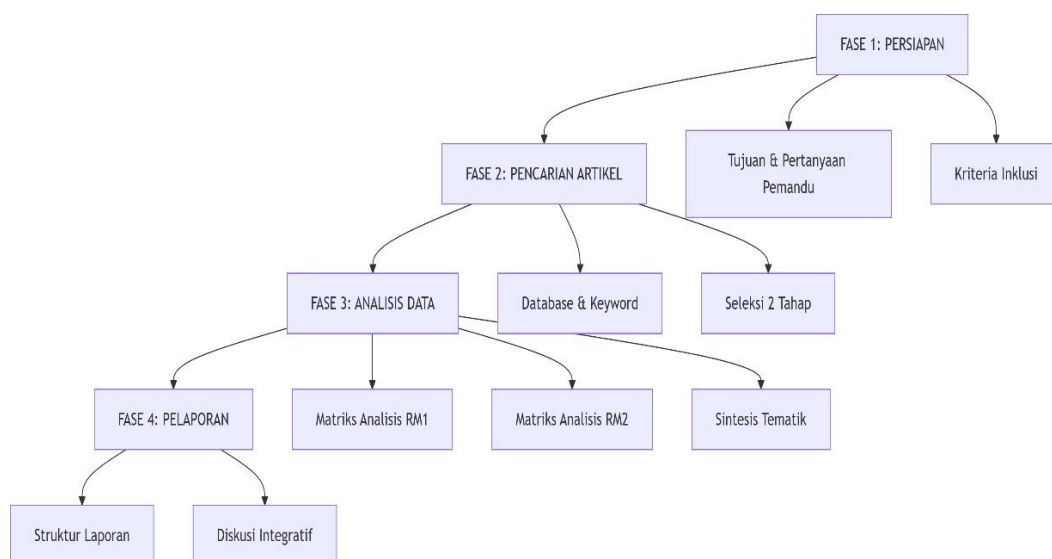
2. METODE PENELITIAN

Penelitian kajian artikel ini diawali dengan Fase Persiapan yang melibatkan perumusan tujuan kajian secara spesifik untuk menjawab dua rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta penyusunan pertanyaan pemandu yang mengarah pada analisis mendalam. Pada fase ini, kriteria inklusi artikel juga ditetapkan untuk memastikan relevansi dan kualitas literatur yang akan dikaji, termasuk batasan waktu publikasi, jenis penelitian, dan sumber yang eligible. Tahap ini menjadi landasan konseptual bagi seluruh proses penelitian.

Selanjutnya, proses memasuki Fase Pencarian Artikel yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan berbagai database akademik terpercaya menggunakan kata kunci yang telah disesuaikan dengan masing-masing rumusan masalah. Pencarian ini kemudian dilanjutkan dengan prosedur seleksi dua tahap yang ketat, dimulai dari penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan penilaian kelayakan berdasarkan isi artikel secara lengkap, untuk memperoleh kumpulan artikel primer yang dianalisis.

Artikel-artikel terpilih kemudian menjalani Fase Analisis Data dimana data dan temuan kunci dari setiap artikel diekstraksi dan diorganisir ke dalam dua matriks analisis terpisah yang dikembangkan khusus untuk membedakan temuan terkait strategi framing kepemimpinan digital (RM1) dan optimalisasi interaksi manusia-AI (RM2). Sintesis tematik kemudian diterapkan pada data dalam matriks untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan hubungan antar temuan dari berbagai penelitian, guna membangun jawaban yang komprehensif atas setiap rumusan masalah.

Akhirnya, penelitian berpindah ke Fase Pelaporan dimana seluruh temuan disusun dalam struktur laporan standar yang dimulai dengan pendahuluan dan metode kajian. Temuan dari analisis masing-masing rumusan masalah disajikan dan didiskusikan secara terpisah terlebih dahulu, sebelum kemudian diintegrasikan dalam sebuah diskusi menyeluruh yang menghubungkan wawasan dari kedua topik dalam kerangka strategi komunikasi digital yang lebih luas. Fase ini diakhiri dengan perumusan kesimpulan akhir yang merangkum jawaban atas rumusan masalah, keterbatasan kajian, serta implikasi untuk penelitian dan praktik bisnis di masa depan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Strategi *framing* yang digunakan oleh para pemimpin perusahaan dalam konteks kepemimpinan digital menunjukkan perbedaan efektivitas yang signifikan antara platform media sosial (seperti Twitter/X) dan saluran komunikasi tradisional (non-media sosial) (Strauss et al., 2025). Efektivitas ini secara mendalam dipengaruhi oleh karakteristik unik medium digital yang memaksa para pemimpin atau "social CEO" untuk mengadopsi dimensi linguistik yang berbeda demi memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan para pengikutnya (Strauss et al., 2025). Di media sosial, para pemimpin cenderung menerapkan tingkat pemikiran analitis (*Analytical Thinking*) yang lebih tinggi dibandingkan media tradisional untuk memastikan pesan tetap logis dan memitigasi risiko salah tafsir akibat keterbatasan ruang karakter dan ambiguitas semantik (Strauss et al., 2025). Sebaliknya, mereka secara strategis menurunkan tingkat otoritas atau dominasi (*Clout*) guna menciptakan kesan *personal branding* yang lebih ramah, inklusif, dan mudah didekati, yang sangat kontras dengan gaya komunikasi formal dan hierarkis pada saluran tradisional (Strauss et al., 2025). Meskipun media sosial sering dianggap sebagai ruang ekspresi pribadi, tingkat keaslian (*Authenticity*) dalam *framing* digital secara mengejutkan cenderung lebih rendah karena pesan-pesan tersebut sering kali sangat teratur, mewakili citra korporat secara kolektif, dan harus mengompensasi ketiadaan isyarat non-verbal (Strauss et al., 2025). Selain itu, efektivitas strategi ini didukung oleh penggunaan nada (*Tone*) yang jauh lebih positif di ranah digital untuk membangun reputasi yang baik dan menghindari risiko "shitstorm" atau reaksi negatif viral yang dapat merusak citra perusahaan (Strauss et al., 2025). Pada akhirnya, keberhasilan kepemimpinan digital sangat bergantung pada kemampuan pemimpin untuk secara fleksibel menyesuaikan taktik *framing* mereka terhadap tuntutan situasional dan norma sosial unik dari medium tersebut, yang membuktikan bahwa platform digital memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk perilaku komunikasi dibandingkan kepribadian individu pemimpin itu sendiri (Strauss et al., 2025).

Strategi personalisasi agen virtual melalui mekanisme pemberian pilihan avatar kepada konsumen memainkan peran krusial dalam membangun hubungan sosial yang positif serta meningkatkan efektivitas interaksi manusia-AI di ekosistem e-commerce (X. Hu et al., 2025). Secara mendalam, ketika konsumen diberikan kebebasan untuk memilih sendiri avatar yang akan melayani mereka, muncul perasaan kepemilikan psikologis (*psychological ownership*) di mana pengguna merasa chatbot tersebut adalah "milik mereka" dan merupakan bagian dari "diri yang diperluas" (*extended self*) (X. Hu et al., 2025). Proses ini sangat efektif dalam memitigasi risiko efek uncanny valley, yaitu reaksi negatif berupa perasaan ngeri atau tidak nyaman yang muncul saat seseorang terpapar representasi manusia yang hampir nyata namun tetap memiliki ketidaksempurnaan (X. Hu et al., 2025) 2025; (Song & Shin, 2024). Dengan memberikan kontrol aktif kepada konsumen, desain

antropomorfik yang awalnya mungkin terasa mengancam otonomi pengguna berubah menjadi entitas yang mendukung persepsi otonomi karena chatbot dianggap sebagai alat yang dikendalikan oleh keinginan pengguna sendiri, bukan kekuatan eksternal (X. Hu et al., 2025). Selain faktor pilihan, strategi ini dapat diperkuat dengan elemen familiaritas, misalnya melalui penggunaan wajah tokoh terkenal pada avatar, yang terbukti dapat melemahkan perasaan ngeri akibat kemiripan manusia yang tidak sempurna karena rasa akrab mampu menutupi celah teknis dalam desain antropomorfik (Song & Shin, 2024). Hasil akhirnya adalah peningkatan signifikan pada kepercayaan konsumen (*trust*), yang secara berantai mendorong sikap positif terhadap produk, loyalitas merek, serta niat beli dan kesediaan untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan (X. Hu et al., 2025); (Song & Shin, 2024). Strategi ini menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan interaksi AI, perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada realisme visual yang ekstrem, tetapi lebih pada memberdayakan pengguna melalui pilihan yang personal (X. Hu et al., 2025) 5; (Song & Shin, 2024).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital merupakan komponen krusial bagi kesuksesan organisasi dalam konteks bisnis modern, dengan efektivitas yang sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap karakteristik medium dan pemahaman mendalam atas psikologi pengguna. Pada ranah kepemimpinan digital, analisis menunjukkan bahwa strategi framing yang diterapkan para pemimpin di media sosial secara signifikan berbeda dan lebih efektif dalam membangun kedekatan serta mengelola reputasi jika dibandingkan dengan pendekatan di media tradisional. Para “social CEO” secara taktis mengadopsi pemikiran analitis yang lebih tinggi dan nada yang lebih positif sambil mengurangi kesan otoritas untuk menciptakan personal branding yang inklusif, sebuah bentuk adaptasi linguistik yang dipaksa oleh norma dan keterbatasan platform digital.

Di sisi lain, dalam konteks e-commerce, optimalisasi interaksi manusia-AI berhasil dicapai melalui strategi personalisasi, khususnya pemberian pilihan avatar kepada konsumen. Mekanisme ini berhasil memitigasi efek uncanny valley dengan menumbuhkan perasaan kepemilikan psikologis, yang mengubah persepsi ancaman menjadi rasa memiliki. Kontrol aktif yang diberikan kepada pengguna, diperkuat dengan elemen familiaritas, tidak hanya mengurangi ketidaknyamanan tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat beli. Implikasinya, kesuksesan dalam lanskap digital mensyaratkan pergeseran paradigma: dari sekadar mengadopsi teknologi mutakhir menuju pendekatan yang kontekstual, fleksibel, dan berpusat pada pemberdayaan pengguna. Temuan kajian ini menegaskan bahwa masa depan strategi komunikasi bisnis terletak pada integrasi yang cerdas antara pemahaman mediatik yang mendalam dan desain interaksi yang manusiawi.

REFERENCES

- Areiza-padilla, J. A., Galindo-becerra, T., Areiza-padilla, J. A., & Galindo-becerra, T. (2022). The importance of e-service quality in the livestreaming music concert business The importance of e-service quality in the livestreaming music concert business. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2051791>
- Hu, X., Xu, X., & Chen, C. C. (2025). Empowering Consumers : The Role of Avatar Choice in Consumer-Chatbot Interaction and Psychological Ownership Empowering Consumers : The Role of Avatar Choice in Consumer-Chatbot ABSTRACT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(24), 15311–15322. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2495845>
- Hu, Y., & Qian, Y. (2024). Gendering digital labor : work and family digital communication across 29 countries. *Community, Work & Family*, 8803, 588–611. <https://doi.org/10.1080/13668803.2024.2373852>
- Mueller, J., Matz, R., Damon, Z. J., Naraine, M. L., Mueller, J., Matz, R., Damon, Z. J., Naraine, M. L., Mueller, J., Matz, R., & Damon, Z. J. (2025). Managing Sport and Leisure The importance of physical proximity for team cohesion – a case study of USA Rugby 7s study of USA Rugby 7s. *Managing Sport and Leisure*, 30(2), 260–281. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2170268>
- Prabowo, D. P., Maryani, E., Bajari, A., & Erwina, W. (2026). Analyzing the development of virtual reference services on X in Indonesia : Efficiency or engagement lost ? Analyzing the development of virtual reference services on. *Technical Services Quarterly*, 43(1), 2–27.

<https://doi.org/10.1080/07317131.2025.2597598>

- Schoch, M., Gimpel, H., Maier, A., Neumeier, K., & Schoch, M. (2023). From broken habits to new intentions : how COVID-19 expands our knowledge on post- adoptive use behaviour of digital communication and collaboration on post-adoptive use behaviour of digital communication and collaboration. *European Journal of Information Systems*, 32(6), 989–1010. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2096489>
- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust , Purchase Intention , and Adoption Intention in the Context of E-Commerce : The Moderating Role of Avatar Familiarity Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust , Purchase Intention , and Adoption. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(2), 441–456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>
- Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. (2025). *Is this real life ? – Exploring leadership communication on Twitter / X ABSTRACT. 3001*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2563661>