

## STUDI KAJIAN: DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS COMMUNICATION

Jihan Amanda Salsabila,  
Nurhidaya, Andi Mawar,  
Raudattul Munawwarah, Mada  
Aditia Wardhana

Universitas Mulia

### Abstrak

*Transformasi digital telah mengubah komunikasi bisnis menjadi dialog interaktif dua arah yang melibatkan konsumen sebagai mitra (model Human-to-Human). Kajian literatur sistematis ini bertujuan mengidentifikasi kompetensi digital esensial bagi komunikator bisnis modern. Melalui penelusuran di Directory of Open Access Journals (DOAJ) dengan kata kunci "digital transformation of business communication", 40 artikel paling relevan dianalisis secara tematik. Hasil menunjukkan bahwa transformasi digital adalah masalah kelangsungan hidup organisasi, di mana komunikasi berperan kritis. Kompetensi digital yang diperlukan mencakup: kesadaran digital, kepemimpinan digital, analisis data, otomasi pemasaran dan AI, manajemen media sosial, desain UI/UX, serta etika dan keamanan digital. Integrasi kompetensi ini mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan, transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan. Kajian juga mengungkap celah penelitian, seperti kebutuhan studi longitudinal dan pendalaman aspek "lunak" (soft DT). Organisasi perlu mengembangkan strategi komunikasi adaptif dan meningkatkan kompetensi digital komunikatornya agar bertahan di era digital.*

*Kata kunci: transformasi digital, komunikasi bisnis, kompetensi digital, komunikator bisnis, kepemimpinan digital.*

### Abstract

*Digital transformation has transformed business communication into a two-way interactive dialogue involving consumers as partners (Human-to-Human model). This systematic literature review aims to identify the essential digital competencies for modern business communicators. Through a search in the Directory of Open Access Journals (DOAJ) with the keyword "digital transformation of business communication", the 40 most relevant articles were analyzed thematically. The results show that digital transformation is a matter of organizational survival, where communication plays a critical role. The required digital competencies include: digital awareness, digital leadership, data analytics, marketing automation and AI, social media management, UI/UX design, and digital ethics and security. The integration of these competencies supports continued competitive advantage, transparency, accountability, and compliance. The study also revealed research gaps, such as the need for longitudinal studies and deepening of the "soft" aspect (soft DT). Organizations need to develop adaptive communication strategies and improve the digital competence of their communicators to survive in the digital era.*

*Keywords: digital transformation, business communication, digital competence, business communicator, digital leadership.*

### Article history

Received: Januari 2026

Revised: April 2026

Accepted: Mei 2026

### \*Corresponding author

amandasalsabilajihan@gmail.com

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam komunikasi bisnis merupakan proses mendalam yang melibatkan integrasi teknologi digital seperti TIK, komputasi, dan konektivitas, yang secara fundamental mengubah cara organisasi berinteraksi baik secara internal maupun eksternal (Pihir et al., 2019; Zakiuddin et al., 2024). Perubahan ini mencakup pergeseran dari komunikasi satu arah tradisional menjadi dialog dua arah, di mana konsumen kini menjadi peserta "setara" atau bahkan mitra, suatu konsep yang kadang disebut *Human-to-Human* (H2H) (Götz et al., 2018). Implementasi infrastruktur digital baru (seperti *video conferencing* dan sarana kolaborasi) telah memperbarui saluran pemasaran dan komunikasi (Ceocca et al., 2022), memungkinkan komunikasi *real-time* (Ceocca et al., 2022), serta memfasilitasi segmentasi dan personalisasi pesan yang unik sesuai preferensi pelanggan (Ceocca et al., 2022). Topik ini sangat penting bagi perusahaan karena transformasi digital adalah masalah kelangsungan hidup; organisasi yang tidak mengadopsi perubahan ini berisiko menghilang dari pasar yang menuntut (Modaresi et al., 2023). Dengan komunikasi digital yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional (Ceocca et al., 2022; Siswanti et al., 2024), memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin *digitally savvy* (Elfrida et al., 2024; Pihir et al., 2019), membangun kredibilitas merek melalui transparansi (Ceocca et al., 2022), dan secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan (Siswanti et al., 2024). Selain itu, komunikasi yang baik merupakan faktor kunci keberhasilan implementasi transformasi digital secara keseluruhan dalam organisasi (Elfrida et al., 2024).

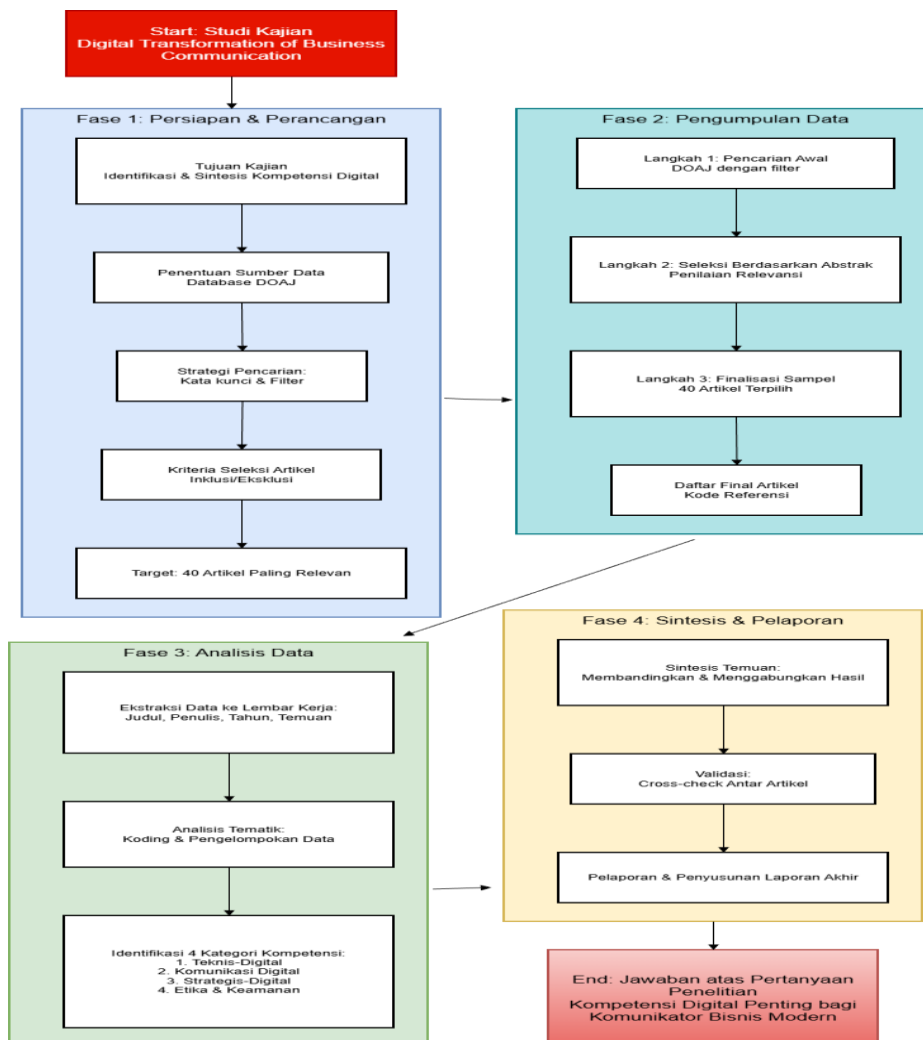
Transformasi digital dalam komunikasi bisnis adalah proses perubahan mendalam yang didorong oleh integrasi TIK, komputasi, dan konektivitas, yang secara fundamental mengubah cara organisasi beroperasi dan berinteraksi, dan proses ini merupakan faktor penting yang secara positif dan signifikan memengaruhi implementasi transformasi digital secara keseluruhan dalam organisasi (Ceocca et al., 2022). Perubahan ini dianggap sebagai masalah kelangsungan hidup bagi organisasi; mereka yang tidak mengadopsi perubahan ini berisiko menghilang dari pasar yang menuntut (Ceocca et al., 2022) (Pereira et al., 2020). Transformasi ini melibatkan pergeseran dari komunikasi satu arah tradisional menjadi dialog dua arah, di mana konsumen menjadi peserta "setara" atau mitra dalam komunikasi (Götz et al., 2018). Proposisi yang telah dikaji secara ekstensif menegaskan bahwa komunikasi adalah faktor vital untuk keberhasilan implementasi transformasi digital, khususnya melalui program komunikasi inisiatif strategis dan sosialisasi narasi perubahan (*change story*) (Ceocca et al., 2022). Dalam konteks tim virtual, telah divalidasi secara empiris bahwa faktor-faktor kepemimpinan digital seperti kejelasan komunikasi pemimpin, dukungan digital pemimpin, keandalan komunikasi digital, empati pemimpin, dan keterbukaan pemimpin terhadap saluran komunikasi baru secara signifikan meningkatkan kinerja tim (Gosav & David, 2025). Komunikasi yang efektif dalam konteks digital juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional, yang merupakan sumber potensial keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ceocca et al., 2022) (Elfrida et al., 2024). Meskipun demikian, terdapat *gap* penelitian yang menuntut kajian literatur lebih dalam: sebagian besar penelitian yang ada seringkali bersifat *cross-sectional*, sehingga arah kausal yang kuat dari perilaku komunikasi ini dari waktu ke waktu belum dapat ditetapkan secara pasti (Gosav &

David, 2025). Selain itu, terdapat keterbatasan riset empiris yang menguji efek gabungan dari variabel komunikasi kepemimpinan dalam lingkungan kerja jarak jauh (Franki et al., 2023), dan ada kebutuhan eksplisit untuk memperluas studi tentang variabel ini ke berbagai negara dan industri lain di luar konteks yang telah diteliti guna memverifikasi konsistensi hasil (Gosav & David, 2025). Secara fundamental, ada celah dalam kerangka kerja komprehensif yang berfokus pada komponen "lunak" (*soft digital transformation*) dari DT termasuk budaya dan keterampilan karena fokus historis cenderung lebih berat pada aspek teknologi atau infrastruktur (*hard*) (Modaresi et al., 2023). Kajian literatur yang fokus pada celah ini sangat penting untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan efektif demi menjamin kelangsungan hidup dan memperkuat posisi kompetitif mereka di lingkungan bisnis yang semakin digital (Ceocca et al., 2022)(Pereira et al., 2020) (Gosav & David, 2025).

Kajian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana integrasi transformasi digital (DT) dan komunikasi, yang merupakan faktor penting yang secara positif dan signifikan memengaruhi implementasi DT secara keseluruhan (Elfrida et al., 2024), dapat mencapai tujuan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, akuntabilitas, dan kepatuhan. Secara fundamental, studi ini menegaskan bahwa DT adalah masalah kelangsungan hidup organisasi (Modaresi et al., 2023) dan implementasi strategi yang efektif melaluinya merupakan sumber potensial keunggulan kompetitif (Elfrida et al., 2024). Dengan berinvestasi dan menerapkan teknologi baru, perusahaan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui peningkatan akses ke informasi, pengurangan biaya, dan peningkatan keterampilan kerja sama (Dudukalov et al., 2021), yang berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja finansial dan pada gilirannya memengaruhi bisnis yang berkelanjutan (Siswanti et al., 2024). Selain aspek kompetitif, integrasi komunikasi dan DT secara eksplisit mendukung akuntabilitas dan kepatuhan karena sistem komunikasi digital dan pelaporan otomatis mempromosikan transparansi dan akuntabilitas dalam kepemimpinan (Gosav & David, 2025), serta membantu membangun sistem kontrol yang terintegrasi dan akuntabel (Christanto & Singgalen, 2023) yang dirancang untuk meminimalkan potensi penipuan dan kesalahan manusia (Christanto & Singgalen, 2023). Lebih lanjut, digitalisasi membuat proses bisnis menjadi lebih transparan dengan mencatat informasi terperinci ke dalam basis data digital yang dapat dikontrol oleh manajer (Mambetova et al., 2024), dan transparansi (melalui *open data*) merupakan prinsip tata kelola yang didukung oleh digitalisasi (Gómez Díaz et al., 2023). Dalam konteks kepatuhan, adopsi sarana digital memungkinkan pelacakan (*traceability*) untuk menghindari asimetri informasi (Ez-Zaidi & Ghandari, 2023) dan memfasilitasi praktik-praktik berkelanjutan seperti meminimalkan penggunaan kertas dan perjalanan melalui pertukaran audiovisual (Ez-Zaidi & Ghandari, 2023). Apakah kompetensi digital yang penting bagi komunikator bisnis modern?.

**METODE**

Fase pertama adalah Persiapan dan Perancangan, di mana peneliti menetapkan tujuan kajian yaitu mengidentifikasi dan menyintesis kompetensi digital yang dibutuhkan komunikator bisnis modern. Sumber data utama ditentukan, yaitu Directory of Open Access Journals (DOAJ), dengan strategi pencarian menggunakan kata kunci "digital transformation of business communication" dan filter seperti tipe artikel dan abstrak. Kriteria inklusi dan eksklusi dirumuskan untuk memilih artikel yang relevan, dengan target akhir sebanyak 40 artikel paling relevan. Fase kedua adalah Pengumpulan Data, yang dimulai dengan pencarian awal di DOAJ sesuai strategi yang telah dirancang. Kemudian dilakukan seleksi berdasarkan abstrak untuk menilai relevansi artikel dengan pertanyaan penelitian. Artikel yang lolos seleksi diverifikasi kembali hingga terpilih 40 artikel yang paling sesuai. Daftar final artikel disusun dengan memberikan kode referensi untuk memudahkan pengelolaan. Fase ketiga adalah Analisis Data, di mana data dari setiap artikel diekstraksi ke dalam tabel dilanjutkan dengan mengolah dan menganalisisnya.



Gambar 1. Prosedur penelitian

## HASIL DAN DISKUSI

Kompetensi digital bagi komunikator bisnis modern merupakan perpaduan kompleks antara kecakapan teknologi, pemikiran strategis, dan kemampuan relasional dalam lingkungan yang terus berubah. Hal ini dimulai dengan kesadaran digital (*digital consciousness*), yaitu pemahaman mendalam mengenai peluang, konsekuensi, dan keterbatasan penggunaan teknologi digital dalam konteks organisasi (Ceoceca et al., 2022) (Gosav & David, 2025). Di tingkat strategis, komunikator masa kini harus mampu berperan sebagai ahli strategi perusahaan digital yang menjalankan fungsi pemandu dalam setiap tahap operasional model bisnis digital, karena transformasi digital lebih berorientasi pada peningkatan pemikiran strategis daripada sekadar pembaruan teknologi (Ceoceca et al., 2022) (Yanovska et al., 2019). Kompetensi ini diperkuat oleh kepemimpinan digital (*digital leadership*) yang mencakup keterampilan untuk menavigasi, berjejaring, berkolaborasi, membangun kepercayaan, dan berkomunikasi melalui berbagai platform digital kepada audiens yang beragam (Olabiyyi et al., 2025). Selain itu, penguasaan terhadap analisis data (*data science*) menjadi sangat krusial untuk mendeteksi hubungan tersembunyi dan pola penting dalam informasi guna mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang akurat (Yanovska et al., 2019) (Liao et al., 2025). Komunikator bisnis modern juga dituntut untuk memahami otomasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) guna memfasilitasi interaksi langsung dan personal dengan konsumen secara *online* (Ceoceca et al., 2022) (Yanovska et al., 2019). Dalam aspek interaksi sosial, kemampuan manajemen media sosial (SMM) menjadi kompetensi vital yang melibatkan analisis perilaku konsumen, pemahaman psikologi penjualan, serta evaluasi aktivitas media sosial untuk mempromosikan layanan secara efektif (Yanovska et al., 2019) (Ceoceca et al., 2022). Seiring dengan pergeseran komunikasi dari model satu arah menjadi dialog dua arah yang lebih langsung, komunikator harus mahir melakukan revisi konten secara berkelanjutan untuk memberikan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan dalam ekosistem digital (Ceoceca et al., 2022) (Classification, 2021). Dari sisi pengalaman pengguna, keterampilan dalam desain antarmuka pengguna (UI/UX) diperlukan untuk memastikan produk digital memiliki tampilan dan fungsi yang memudahkan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan mereka (Yanovska et al., 2019) (Olabiyyi et al., 2025). Terakhir, di tengah risiko siber yang meningkat, komunikator harus memiliki kompetensi etis untuk menganalisis konten asli versus palsu, menetapkan batasan virtual yang jelas, serta menjaga keamanan dan privasi data demi membangun kepercayaan dan integritas jangka panjang organisasi (Olabiyyi et al., 2025) (Franki et al., 2023) (Bansal et al., 2022). Secara keseluruhan, integrasi seluruh kompetensi ini memungkinkan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, transparansi, dan akuntabilitas dalam era ekonomi digital (Elfrida et al., 2024) (Tohang, 2024).

Terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, antara lain: (a) Kebutuhan studi longitudinal untuk memahami hubungan kausal komunikasi digital dalam jangka panjang. (b) Kurangnya riset empiris tentang efek gabungan variabel komunikasi kepemimpinan dalam kerja jarak jauh. (c) Perlunya kerangka kerja yang lebih menekankan aspek "lunak" (soft DT) seperti budaya dan keterampilan, tidak hanya aspek teknologi (hard DT). Kompetensi digital bagi komunikator bisnis modern merupakan integrasi dari: (a)

Kesadaran digital (pemahaman dampak teknologi). (b) Kepemimpinan digital (kemampuan memandu dan berkolaborasi di platform digital). (c) Analisis data (pengambilan keputusan berbasis data). (d) Otomasi pemasaran dan AI (interaksi personal dengan konsumen). (e) Manajemen media sosial (analisis perilaku dan evaluasi kampanye). (f) Desain UI/UX (pengalaman pengguna yang optimal). (g) Etika dan keamanan digital (menjaga privasi, keamanan data, dan integritas konten).

## KESIMPULAN

Transformasi digital dalam komunikasi bisnis adalah proses mendasar yang mengintegrasikan teknologi digital (TIK, komputasi, konektivitas) untuk mengubah cara organisasi berinteraksi secara internal dan eksternal. Transformasi ini bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi merupakan masalah kelangsungan hidup organisasi; perusahaan yang tidak beradaptasi berisiko tersingkir dari pasar. Komunikasi memegang peran kritis dalam keberhasilan transformasi digital. Pergeseran dari komunikasi satu arah ke dialog dua arah (model Human-to-Human/H2H) menempatkan konsumen sebagai mitra aktif. Efektivitas komunikasi digital meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, transparansi, pengalaman pelanggan, dan kredibilitas merek. Kepemimpinan digital merupakan faktor penentu, terutama dalam konteks tim virtual. Kejelasan komunikasi, dukungan digital, keandalan, empati, dan keterbukaan pemimpin terhadap saluran baru secara signifikan meningkatkan kinerja tim. Integrasi transformasi digital dan komunikasi tidak hanya mendorong keunggulan kompetitif berkelanjutan, tetapi juga mendukung akuntabilitas, kepatuhan, dan transparansi melalui sistem pelaporan digital, pelacakan (traceability), dan praktik berkelanjutan. Dengan demikian, organisasi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan meningkatkan kompetensi digital para komunikatornya agar dapat bertahan dan bersaing di era ekonomi digital yang terus berkembang.

## REFERENSI

- Bansal, G., Rajgopal, K., Chamola, V., Xiong, Z., & Niyato, D. (2022). Healthcare in Metaverse: A Survey on Current Metaverse Applications in Healthcare. *IEEE Access*, 10(October), 119914–119946. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3219845>
- Ceocea, R.-A., Ceocea, C., Turcu, O.-L., Ciucescu, N., & Feraru-Prepelitã, A. (2022). Digital Marketing in Post-Pandemic Conditions. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 35, 19–29. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i35.507>
- Christanto, H. J., & Singgalen, Y. A. (2023). Analysis and Design of Student Guidance Information System through Software Development Life Cycle (SDLC) dan Waterfall Model. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(1), 259–270. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i1.443>
- Classification, J. E. L. (2021). *Основні показники цифрової трансформації міжнародної туристичної індустрії*. 3(49).
- Dudukalov, E. V., Terenina, I. V., Perova, M. V., & Ushakov, D. (2021). Industry 4.0 readiness: The impact of digital transformation on supply chain performance. *E3S Web of Conferences*, 244, 1–11. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124408020>
- Elfrida, E., Nurhayati, P., & Saptono, I. T. (2024). Faktor-faktor yang Memengaruhi Implementasi

Transformasi Digital Pada Bank XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 312–327. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.312>

- Ez-Zaidi, A., & Ghandari, Y. (2023). Audit profession and innovation: emerging practices in the era of digital transformation and their relationship to the environment. *E3S Web of Conferences*, 412, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202341201010>
- Franki, V., Majnarić, D., & Višković, A. (2023). A Comprehensive Review of Artificial Intelligence (AI) Companies in the Power Sector. *Energies*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/en16031077>
- Gómez Díaz, C., González-Cancelas, N., Camarero Orive, A., & Soler Flores, F. (2023). Digital Governance Approach to the Spanish Port System: Proposal for a Port. *Journal of Marine Science and Engineering*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/jmse11020311>
- Gosav, R., & David, S. (2025). *Exploring the Influence of Leadership Communication on the Performance of Virtual Teams in the Digital Era*.
- Götz, M., Bartosik-Purgat, M., & Jankowska, B. (2018). Gospodarka narodowa 1 (293) Rok LXXXVIII/XXIX styczeń-marzec 2018 s. 87-102. *International Aspects*, 2015, 87–102.
- Liao, H., Wang, C., Gu, Y., & Liu, R. (2025). A Text Data Mining-Based Digital Transformation Opinion Thematic System for Online Social Media Platforms. *Systems*, 13(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/systems13030159>
- Mambetova, F., Fursov, V., & Sulumov, S. (2024). Digital tools for HR management in agriculture: challenges and opportunities. *BIO Web of Conferences*, 140. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414003004>
- Modaresi, Y., Seyd Naghavi, M. A., Roodsaz, H., & Vanani, I. (2023). Conceptual Framework of soft Digital Transformation in the Ministry of Communication and Information Technology. *Management Studies in Development and Evolution |*, 109(32), 27–80. <https://doi.org/10.22054/jmsd.2023.72240.4265>
- Olabiyi, O. J., Vuuren, C. J. van, Du Plessis, M., Xue, Y., & Zhu, C. (2025). Digital Academic Leadership in Higher Education Institutions: A Bibliometric Review Based on CiteSpace. *Education Sciences*, 15(7), 1–23. <https://doi.org/10.3390/educsci15070846>
- Pereira, C. S., Durão, N., Fonseca, D., Ferreira, M. J., & Moreira, F. (2020). An educational approach for present and future of digital transformation in portuguese organizations. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/app10030757>
- Pihir, I., Tomičić-Pupek, K., & Tomičić Furjan, M. (2019). Digital transformation playground. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 43(1), 33–48.
- Siswanti, I., Riyadh, H. A., Cahaya, Y. F., Prowanta, E., & Beshr, B. A. H. (2024). Unlocking sustainability: exploring the nexus of green banking, digital transformation, and financial performance with foreign ownership moderation. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00597-5>
- Tohang, V. (2024). Does Innovation Capacity Improve ESG Performance in Digital Industries? *E3S Web of Conferences*, 571, 1–8. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106001>
- Yanovska, V., Levchenko, O., Tvoronovych, V., & Bozhok, A. (2019). Digital Transformation of the Ukrainian Economy: Digitization and Transformation of Business Models. *SHS Web of Conferences*, 67, 05003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196705003>

Zakiuddin, N. F., Anggara, S. M., & Suhardi. (2024). Developing Digital Service Transformation Maturity Model in Public Sector. *IEEE Access*, 12(December), 174491–174506. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3468341>