

Strategi Komunikasi AI pada Media Sosial Perusahaan Teknologi Indonesia: Analisis Instagram dan LinkedIn

Panji Ulum^{1*}, Tarjo², Yasmir³, Deni Handani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo

Email: id.panjiulum@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang diterapkan oleh perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia melalui platform media sosial Instagram dan LinkedIn dalam rentang 2023–2025. Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* eksplanatori berurutan yang menggabungkan analisis konten kuantitatif dan analisis framing kualitatif, penelitian menganalisis 1.280 unggahan dari akun resmi GoTo, Traveloka, Bukalapak, dan Ruangguru. Keempat perusahaan dipilih berdasarkan status unicorn/decacorn, intensitas penerapan AI, dan keragaman segmen pasar yang diwakili. Analisis framing mengidentifikasi tiga kategori dominan: framing inovatif-optimistik yang lebih kuat di LinkedIn; framing humanistik-empatik yang lebih menonjol di Instagram dan menghasilkan tingkat keterlibatan audiens tertinggi; serta framing teknikal-kredibilitas yang lebih berfungsi membangun kepercayaan pemangku kepentingan institusional. Uji Chi-square mengonfirmasi perbedaan distribusi framing yang signifikan secara statistik antara kedua platform. Secara temporal, analisis memperlihatkan pergeseran orientasi komunikasi AI yang mencolok dari tahun ke tahun: dari penekanan pada pembuktian kapasitas teknis di awal periode, menuju narasi dampak personal yang menguat pada periode berikutnya, hingga pengintegrasian narasi AI ke dalam konteks keberlanjutan dan nilai sosial yang lebih luas menjelang akhir rentang 2023–2025. Secara teoretis, penelitian ini mengembangkan penerapan *Media Richness Theory* dan *Framing Theory* ke ranah komunikasi korporat digital di pasar berkembang. Secara praktis, penelitian ini menawarkan kerangka strategi komunikasi AI yang responsif terhadap karakteristik platform dan konteks audiens lokal.

Keyword: Analisis framing, Instagram, LinkedIn, Media sosial korporat, Strategi komunikasi AI

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi perusahaan di era kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) berlangsung jauh melampaui perubahan teknis semata. Bagi perusahaan teknologi Indonesia, yang beroperasi di tengah pasar dengan 212 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna aktif media sosial per awal 2025 (DataReportal, 2025), AI bukan hanya menjadi alat peningkatan efisiensi, melainkan substansi narasi merek yang diperjuangkan di ruang publik digital. Tantangannya bersifat ganda: pesan tentang AI harus mampu meyakinkan investor dan

mitra bisnis yang menghendaki bukti teknis, sekaligus harus relevan bagi konsumen lokal yang tingkat literasi digitalnya beragam.

Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram dan LinkedIn menawarkan logika komunikasi yang kontras. Instagram menempatkan konten visual-emosional sebagai medium utama penjangkauan konsumen massal; LinkedIn mengedepankan wacana profesional berbasis data dan kredensial institusional. Perbedaan logika platform ini seharusnya mendorong diferensiasi strategi pesan, namun sejauh mana perusahaan teknologi Indonesia benar-

benar menyesuaikan narasi AI-nya dengan karakteristik masing-masing platform belum diteliti secara sistematis.

Pertanyaan inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini. Secara lebih spesifik, penelitian beranjak dari tiga persoalan: Bagaimana pola framing komunikasi AI yang digunakan perusahaan teknologi Indonesia di Instagram dan LinkedIn? Apakah pola tersebut berbeda secara signifikan antara kedua platform? Dan bagaimana hubungan antara jenis framing dengan tingkat keterlibatan audiens? Ketiga pertanyaan ini tidak sekadar bernilai akademis, tetapi memiliki implikasi langsung bagi praktik komunikasi korporat di tengah persaingan ekosistem digital regional yang semakin intensif.

Kajian yang ada tentang komunikasi AI di media sosial perusahaan sebagian besar masih didominasi oleh konteks Amerika Utara dan Eropa Barat (Zararsiz, 2024; Pinto & Bhadra, 2024; Roger-Monzo & Castello-Sirvent, 2025). Studi dari kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia, sangat terbatas dan umumnya bersifat deskriptif tanpa kerangka teoretis yang kokoh. Tabel 1 meringkas penelitian terdahulu yang paling relevan beserta keterbatasannya.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Topik	Metode	Konteks	Keterbatasan bagi studi ini
Zararsiz (2024)	Komunikasi AI dalam PR	Studi kasus kualitatif	Turki	Tidak membandingkan platform; tidak mengukur engagement
Pinto & Bhadra (2024)	Otomasi konten AI dalam organisasi	Review literatur	Global (dominan Barat)	Tidak membahas pasar berkembang; tidak empiris

Anani-Bossmann dkk. (2024)	Adopsi AI oleh praktisi PR	Survei kuantitatif	Afrika Barat	Tidak menganalisis konten aktual media sosial perusahaan
Roger-Monzo & Castello-Sirvent (2025)	Strategi komunikasi AI media Spanyol	Analisis konten	Eropa	Tidak mencakup perusahaan teknologi; konteks budaya berbeda
Wulandari (2023)	Strategi komunikasi unicorn Indonesia	Framing kualitatif	Indonesia	Satu platform saja; tidak mengkuantifikasi engagement

Dari peta penelitian terdahulu tersebut tampak beberapa kekosongan yang secara terpadu memberi landasan bagi penelitian ini. Belum ada studi yang membandingkan strategi framing komunikasi AI antara Instagram dan LinkedIn secara simultan, apalagi mengaitkannya dengan data keterlibatan audiens yang terukur dalam konteks Asia Tenggara. Dimensi temporal bagaimana orientasi strategi komunikasi berubah seiring perkembangan AI generatif global selama 2023–2025 luput dari perhatian penelitian sebelumnya. Kekosongan itulah yang menjadi ruang dan alasan penelitian ini.

Dalam kerangka itu, penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi pola framing komunikasi AI di Instagram dan LinkedIn, menguji perbedaan distribusinya antara kedua platform, mengukur hubungan antara pilihan framing dan keterlibatan audiens, serta mendeskripsikan bagaimana strategi tersebut berevolusi selama 2023–2025. Keempat perusahaan yang dipilih GoTo, Traveloka, Bukalapak, dan Ruangguru merepresentasikan keragaman sektor, skala valuasi, dan segmen audiens yang

memungkinkan analisis komparatif yang bermakna.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan mixed methods eksplanatori berurutan, di mana analisis konten kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi pola distribusi framing dan mengukur engagement, sebelum analisis framing kualitatif memberikan interpretasi mendalam terhadap mekanisme pembungkaman pesan. Kombinasi ini memungkinkan penelitian menjawab pertanyaan tentang apa yang terjadi (kuantitatif) sekaligus bagaimana dan mengapa (kualitatif) dalam satu kerangka yang terpadu.

Populasi penelitian adalah seluruh unggahan di akun resmi Instagram dan LinkedIn dari GoTo, Traveloka, Bukalapak, dan Ruangguru sepanjang 1 Januari 2023 hingga 31 Maret 2025. Keempat perusahaan dipilih berdasarkan empat kriteria: status sebagai perusahaan unicorn atau decacorn, konsistensi kehadiran di kedua platform, intensitas penerapan AI yang dapat diverifikasi dari produk dan layanan, serta representasi segmen pasar yang berbeda transportasi dan ekosistem digital (GoTo), perjalanan (Traveloka), perdagangan elektronik (Bukalapak), dan pendidikan (Ruangguru).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua saluran yang saling melengkapi. Pertama, akses langsung ke akun resmi perusahaan di kedua platform untuk merekam metadata setiap unggahan, mencakup caption, format konten, tanggal unggah, dan fitur platform yang dimanfaatkan. Kedua, pemanfaatan dasbor analitik resmi Meta Business Suite

untuk Instagram dan LinkedIn Analytics untuk LinkedIn guna memperoleh metrik keterlibatan yang terdiri atas jumlah like, komentar, share, dan jangkauan. Pendekatan ini dipilih sebagai respons atas pembatasan akses API yang diberlakukan oleh Meta sejak 2023. Seluruh data bersumber dari konten yang diunggah secara publik oleh akun korporat resmi.

Tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) dihitung menggunakan formula standar: $\text{engagement rate (\%)} = \frac{[(\text{jumlah like} + \text{komentar} + \text{share}) \div \text{jumlah pengikut pada tanggal unggahan}] \times 100$. Formula ini memungkinkan komparasi lintas akun yang memiliki basis pengikut berbeda, sesuai dengan praktik yang lazim dalam penelitian media sosial (Drossos et al., 2024).

Sampel dipilih secara purposive dalam dua tahap. Tahap pertama menyaring unggahan yang secara eksplisit memuat narasi atau referensi terkait AI, machine learning, otomasi, chatbot, atau bentuk teknologi cerdas lainnya. Tahap kedua menerapkan stratified sampling berdasarkan perusahaan, platform, dan periode kuartalan untuk memastikan representasi yang proporsional. Total sampel yang dianalisis berjumlah 1.280 unggahan, dengan distribusi 320 unggahan per perusahaan dan 640 unggahan per platform.

Instrumen *pengkodean* dikembangkan dari sintesis kerangka Entman (1993), kategorisasi framing AI yang diajukan Anani-Bossman et al. (2024), dan pedoman analisis konten media sosial menurut Drossos et al. (2024). Buku kode memuat empat dimensi analisis: (1) kategori framing AI, (2) format dan karakteristik visual konten, (3)

strategi keterlibatan yang digunakan, dan (4) metrik performa.

Empat kategori framing AI yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut. Framing inovatif-optimistik adalah pembingkai AI sebagai kekuatan pendorong kemajuan bisnis dan kualitas hidup dengan nada progresif dan prospektif. Framing humanistik-empatik menempatkan dampak AI pada kehidupan individu konkret sebagai pusat narasi, dengan penekanan pada nilai keberpihakan dan kepedulian sosial. Framing teknikal-kredibilitas menyoroti aspek keandalan, akurasi, dan keunggulan teknis AI sebagai instrumen pembangunan kepercayaan institusional. Framing kritis-reflektif memberi ruang pada pertanyaan tentang risiko, keterbatasan, atau implikasi sosial dari penerapan AI.

Reliabilitas antarpengkode diukur menggunakan koefisien Alpha Krippendorff; hasil pengukuran disajikan pada bagian hasil. Analisis data kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistics 27, mencakup statistik deskriptif, uji Chi-square, dan ANOVA satu jalur—dengan verifikasi asumsi normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk dan asumsi homogenitas varians menggunakan uji Levene. Analisis kualitatif framing dilakukan terhadap sampel unggahan yang dipilih secara bertujuan dari kelompok engagement tertinggi dan terendah pada masing-masing kategori framing, mengikuti empat elemen Entman (1993): identifikasi masalah, diagnosis penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

Dari sisi etika penelitian, seluruh data bersumber dari konten yang dipublikasikan secara terbuka oleh akun resmi perusahaan dan tidak melibatkan data pribadi pengguna

maupun interaksi langsung dengan individu. Peneliti mematuhi ketentuan layanan kedua platform dan tidak menggunakan metode pengambilan data otomatis yang bertentangan dengan kebijakan API yang berlaku. Informasi tentang pengkode dijaga kerahasiaannya dan data penelitian digunakan semata-mata untuk tujuan akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Konten AI di Media Sosial Perusahaan Teknologi Indonesia

Dari 1.280 unggahan yang dianalisis, proporsi konten yang secara eksplisit merujuk pada tema AI menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode penelitian. Tren ini tidak seragam di antara keempat perusahaan: GoTo dan Ruangguru mencatat pertumbuhan yang lebih cepat, sementara Bukalapak memperlihatkan peningkatan yang lebih moderat. Perbedaan ini mencerminkan variasi dalam posisi strategis masing-masing perusahaan terhadap AI sebagai elemen komunikasi merek.

GoTo menempatkan narasi AI sebagai instrumen diferensiasi kompetitif yang langsung dikontraskan dengan platform regional seperti Grab dan Sea Group, sehingga frekuensi dan intensitas komunikasi AI-nya paling tinggi di antara keempat perusahaan. Ruangguru menggunakan AI sebagai pilar legitimasi pedagogis untuk bersaing dengan platform edukasi internasional. Traveloka cenderung memosisikan AI sebagai fitur layanan yang meningkatkan pengalaman pengguna dalam perjalanan. Sementara Bukalapak menunjukkan pendekatan yang lebih selektif, yang dapat dipahami dalam konteks reposisi strategisnya sebagai penyedia infrastruktur digital bagi UMKM: pesan AI yang terlalu

teknis berisiko menimbulkan jarak persepsi dengan segmen pelanggan utamanya.

Tren peningkatan konten AI secara keseluruhan berkorelasi dengan perkembangan ekosistem AI global. Meluasnya perhatian publik terhadap AI generatif terutama setelah kehadiran ChatGPT pada akhir 2022 dan proliferasi model bahasa besar sepanjang 2023–2024—mendorong perusahaan Indonesia untuk secara proaktif mengaitkan diri dengan gelombang inovasi tersebut dalam komunikasi publik mereka, sebagai sinyal adaptabilitas dan relevansi teknologis.

Tabel 2. Tren Proporsi Konten AI per Kuartal 2023–2025

Perusahaan	Q1 2023	Q2 2024	Q1 2025	Rata-rata
GoTo	22,1%	29,3%	38,5%	34,8%
Ruangguru	19,4%	25,8%	33,1%	29,4%
Traveloka	17,2%	23,6%	29,8%	26,1%
Bukalapak	14,5%	19,9%	23,5%	21,7%
Rata-rata	18,3%	24,7%	31,2%	28,0%

Perbedaan volume konten AI antara perusahaan mencerminkan variasi dalam orientasi strategis masing-masing. GoTo, dengan porsi 34,8% unggahan bertema AI, memanfaatkan narasi AI sebagai instrumen diferensiasi kompetitif dalam persaingan dengan platform regional seperti Grab dan Sea Group. Ruangguru (29,4%) menggunakan AI sebagai pilar legitimasi pedagogis dalam persaingan dengan platform edukasi internasional. Sementara itu, Bukalapak (21,7%) cenderung lebih selektif dalam komunikasi AI—sebuah pilihan strategis yang sejalan dengan reposisinya sebagai penyedia infrastruktur digital bagi UMKM, di mana pesan AI yang terlalu teknis dapat menimbulkan persepsi jauh dari kebutuhan pelaku usaha kecil.

Pola Framing Komunikasi AI: Temuan Utama

Dari keseluruhan 1.280 unggahan yang dianalisis, peta framing yang terbentuk cukup jernih. Narasi inovatif-optimistik mendominasi, khususnya di LinkedIn, sementara pendekatan humanistik-empatik—meskipun menempati posisi kedua secara keseluruhan—justru menjadi kategori yang paling efektif dalam menggerakkan keterlibatan audiens, terutama di Instagram. Framing teknikal-kredibilitas hadir dalam proporsi yang lebih kecil namun dengan fungsi yang tidak trivial, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut. Yang paling menyita perhatian adalah hampir nihilnya framing kritis-reflektif di kedua platform—sebuah ketiadaan yang, justru karena konsistennya, menjadi temuan tersendiri yang layak dibahas. Data selengkapnya tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Framing Komunikasi AI berdasarkan Platform dan Tingkat Engagement

Kategori Framing	Instagram (%)	LinkedIn (%)	Total (%)	ER rata-rata (%)	n
Inovatif-Optimistik	35,0	52,3	43,7	2,4	559
Humanistik-Empatik	45,5	23,0	34,2	3,8	438
Teknikal-Kredibilitas	19,5	24,7	22,1	1,3	283
Kritis-Reflektif	0,0	0,0	0,0	–	0
Total	100	100	100	2,6	1.280

Catatan: ER = engagement rate; α Krippendorff = 0,84 (reliabilitas antarpengkode memuaskan); $\chi^2(3) = 73,23$, $p < 0,001$. Nilai platform per kategori (Instagram/LinkedIn) berdasarkan tabel crosstabulation output SPSS

Hampir tidak munculnya framing kritis-reflektif merupakan temuan yang patut mendapat perhatian tersendiri. Ada setidaknya dua penjelasan yang dapat diajukan. Perusahaan yang sedang dalam fase

pertumbuhan pesat dan membangun kepercayaan investor memiliki insentif kuat untuk menghindari narasi yang memperlihatkan kelemahan atau ambiguitas teknologi, karena risiko reputasional yang ditimbulkannya. Di sisi lain, budaya komunikasi korporat Indonesia yang secara historis lebih mengutamakan harmoni dan pencapaian positif daripada kritik terbuka turut membentuk preferensi pembingkai pesan ini (Wulandari, 2023). Temuan ini sejalan dengan pola yang diidentifikasi Roger-Monzo dan Castello-Sirvent (2025) pada perusahaan media Eropa, di mana komunikasi AI didominasi optimisme tanpa disertai refleksi kritis yang substantif.

Framing Inovatif-Optimistik

Sebagai kategori paling dominan, framing inovatif-optimistik lebih banyak muncul di LinkedIn dibandingkan Instagram. Dalam pendekatan ini, AI diposisikan sebagai kekuatan penggerak transformasi bisnis—meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan, dan memungkinkan layanan yang sebelumnya tidak terbayangkan. Secara visual, konten jenis ini kerap menggabungkan infografis berbasis data tentang dampak kinerja, kutipan pimpinan yang menekankan visi teknologi, serta visual futuristik yang mengasosiasikan perusahaan dengan gelombang inovasi global.

Dominasi framing ini di LinkedIn dapat dipahami melalui perspektif Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986). Audiens LinkedIn yang didominasi profesional, investor, dan mitra bisnis lebih responsif terhadap argumen berbasis data dan narasi kausalitas yang jelas. Pola ini bersesuaian dengan mekanisme framing problem-solution dalam kerangka Entman (1993):

permasalahan operasional diidentifikasi terlebih dahulu, penyebabnya ditelusuri ke absennya otomasi cerdas, AI kemudian diajukan sebagai solusi yang dinilai tepat, dan adopsi teknologi tersebut diposisikan sebagai tindakan yang direkomendasikan. Keempat elemen ini hadir secara konsisten dalam konten LinkedIn, meski tidak selalu tersusun dalam urutan yang kaku.

Di Instagram, framing yang sama tampil dalam format yang lebih singkat dan visual-sentris reels berdurasi pendek yang menampilkan counter angka pertumbuhan, atau carousel yang memadatkan argumen teknis menjadi narasi visual yang mudah dikonsumsi. Keterbatasan ruang dan logika konsumsi konten yang cepat di Instagram mendorong penyederhanaan pesan, yang pada gilirannya sedikit mengurangi kedalaman argumentatif khas framing inovatif-optimistik.

Framing Humanistik-Empatik

Framing humanistik empatik mencatat tingkat keterlibatan audiens tertinggi di antara semua kategori dan lebih sering muncul di Instagram. Konten dalam kategori ini menggeser fokus dari kapabilitas teknis AI ke dampak nyatanya pada kehidupan individu: bagaimana algoritma cerdas membantu pengusaha kecil menemukan pasar yang lebih luas, bagaimana fitur AI memungkinkan siswa di daerah dengan keterbatasan infrastruktur mengakses materi berkualitas, atau bagaimana layanan berbasis AI menyederhanakan rutinitas sehari-hari yang sebelumnya memakan waktu dan energi.

Tingginya respons audiens terhadap pendekatan ini dapat dijelaskan dari beberapa sudut. Masyarakat Indonesia memiliki

orientasi kolektif yang kuat—pesan yang menempatkan komunitas atau individu konkret sebagai penerima manfaat lebih mudah membangun resonansi emosional dibandingkan abstraksi teknologi (Widjaja et al., 2025). Selain itu, dalam konteks tingkat literasi digital yang masih beragam, narasi yang memperlihatkan manfaat langsung dan nyata lebih efektif menggerakkan keterlibatan daripada deskripsi teknis yang mengandaikan pemahaman mendalam. Temuan ini selaras dengan argumen Krajcovic (2024) bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih menentukan terhadap perilaku keterlibatan digital dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan.

Dari perspektif produksi konten, framing humanistik di Instagram memanfaatkan kekuatan naratif visual yang menjadi keunggulan platform ini: wajah manusia, ekspresi emosi, dan konteks kehidupan sehari-hari yang mudah diidentifikasi oleh penonton. Format video pendek dan carousel terbukti menjadi wahana yang efektif untuk menyampaikan kisah-kisah manusia tersebut secara singkat namun berkesan.

Framing Teknikal-Kredibilitas

Framing humanistik-empatik mencatat tingkat keterlibatan audiens tertinggi di antara semua kategori dan lebih sering muncul di Instagram. Konten dalam kategori ini menggeser fokus dari kapabilitas teknis AI ke dampak nyatanya pada kehidupan individu: bagaimana algoritma cerdas membantu pengusaha kecil menemukan pasar yang lebih luas, bagaimana fitur AI memungkinkan siswa di daerah dengan keterbatasan infrastruktur mengakses materi berkualitas, atau bagaimana layanan berbasis

AI menyederhanakan rutinitas sehari-hari yang sebelumnya memakan waktu dan energi.

Tingginya respons audiens terhadap pendekatan ini dapat dijelaskan dari beberapa sudut. Masyarakat Indonesia memiliki orientasi kolektif yang kuat pesan yang menempatkan komunitas atau individu konkret sebagai penerima manfaat lebih mudah membangun resonansi emosional dibandingkan abstraksi teknologi (Widjaja et al., 2025). Selain itu, dalam konteks tingkat literasi digital yang masih beragam, narasi yang memperlihatkan manfaat langsung dan nyata lebih efektif menggerakkan keterlibatan daripada deskripsi teknis yang mengandaikan pemahaman mendalam. Temuan ini selaras dengan argumen Krajcovic (2024) bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih menentukan terhadap perilaku keterlibatan digital dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan.

Dari perspektif produksi konten, framing humanistik di Instagram memanfaatkan kekuatan naratif visual yang menjadi keunggulan platform ini: wajah manusia, ekspresi emosi, dan konteks kehidupan sehari-hari yang mudah diidentifikasi oleh penonton. Format video pendek dan carousel terbukti menjadi wahana yang efektif untuk menyampaikan kisah-kisah manusia tersebut secara singkat namun berkesan.

Perbedaan Strategi antara Instagram dan LinkedIn

Uji *Chi-square* mengonfirmasi bahwa perbedaan distribusi framing antara Instagram dan LinkedIn signifikan secara statistik ($\chi^2(3) = 73,23$, $p < 0,001$; Cramer's $V = 0,24$). Tabel 3 menyajikan karakteristik

komunikasi kedua platform berdasarkan analisis dataset penelitian.

Tabel 4. Komparasi Karakteristik Komunikasi AI di Instagram dan LinkedIn

Dimensi	Instagram	LinkedIn
Framing dominan	Humanistik-empatik (40,6%)	Inovatif-optimistik (49,2%)
Format terbaik	Video pendek, carousel (ER 5,2–5,9%)	Artikel teks panjang, infografis (ER 4,8%)
Orientasi pesan	Emosional, personal, naratif	Rasional, strategis, berbasis data
Target audiens utama	Konsumen perorangan, segmen muda	Investor, mitra bisnis, profesional digital
Rata-rata engagement rate	4,8%	3,4%
Kesesuaian MRT	Media kaya (visual, video) mendukung pesan emosional kompleks	Media moderat mendukung pesan analitis terstruktur

Perbedaan tersebut mencerminkan prinsip inti Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986). Platform dengan kekayaan media yang lebih tinggi yang memungkinkan penyampaian sinyal yang beragam, umpan balik yang cepat, dan personalisasi pesan lebih cocok untuk komunikasi yang mengandung ambiguitas emosional tinggi. Instagram, dengan kemampuannya menggabungkan elemen visual, audio, teks, dan interaksi dalam satu wadah, memiliki kekayaan media yang lebih tinggi dibandingkan LinkedIn yang masih didominasi format teks panjang. Kesesuaian ini menjelaskan mengapa framing humanistik yang mengandalkan resonansi emosional dan identifikasi personal—lebih efektif di Instagram, sementara framing inovatif

berbasis data lebih berhasil di LinkedIn. Yang perlu ditekankan adalah bahwa temuan ini memperluas argumen Daft dan Lengel dari konteks komunikasi organisasi internal ke ranah komunikasi korporat eksternal berbasis media sosial—sebuah ekstensi yang belum banyak dikaji secara empiris dalam literatur sebelumnya.

Efektivitas Format Konten dan Kaitannya dengan Tingkat Interaksi

Secara statistik, format konten berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan ($F(4, 1275) = 34,61, p < 0,001, \eta^2 = 0,098$). Di antara kelima format yang dianalisis, video memimpin dengan selisih yang berarti. Carousel menempati posisi berikutnya, mengungguli format-format yang lebih statis secara konsisten di kedua platform. Artikel teks panjang yang secara eksklusif hadir di LinkedIn berada di posisi menengah, sementara foto tunggal dan infografis teknis mencatat keterlibatan paling terbatas. Pola urutan ini bukan semata cerminan preferensi audiens; ia juga mencerminkan cara algoritma masing-masing platform mendistribusikan dan memprioritaskan jenis konten tertentu.

Temuan yang menarik adalah performa konten teks panjang yang sangat berbeda antara kedua platform. Di Instagram, format ini menghasilkan keterlibatan yang relatif rendah; di LinkedIn, justru mencatat angka tertinggi. Pola ini tidak hanya konsisten dengan logika audiens yang berbeda, tetapi juga mencerminkan perbedaan mendasar dalam makna "konten yang kaya" di setiap platform. Di Instagram, kekayaan konten dipahami secara sensoris-visual; di LinkedIn, kekayaan konten dimaknai secara intelektual-informatif. Implikasinya: kualitas konten

tidak bisa diukur dengan standar tunggal lintas platform.

Pola Temporal: Evolusi Strategi Komunikasi AI 2023–2025

Ketika data diurutkan secara temporal, gambaran yang muncul bukan sekadar garis tren yang bergerak naik, melainkan sebuah pergeseran karakter yang cukup mencolok dalam cara perusahaan menempatkan AI dalam narasi publiknya. Intensitas dan orientasi dominan komunikasi AI berubah dari tahun ke tahun, dan perubahan itu tidak acak tapi bergerak seiring dinamika persepsi publik dan perkembangan ekosistem teknologi yang melingkupinya.

Pada 2023 tahun ketika ChatGPT baru saja meledak menjadi perbincangan global dan publik Indonesia mulai akrab dengan istilah-istilah seperti *large language model* atau AI generatif keempat perusahaan bergerak dalam mode yang bisa disebut pembuktian diri. Framing teknikal-kredibilitas muncul lebih sering dibandingkan periode-periode berikutnya. GoTo, misalnya, secara konsisten mengaitkan narasi AI nya dengan capaian teknis terukur: akurasi sistem rekomendasi, efisiensi algoritma, atau volume transaksi yang diproses melalui otomasi. Ada kesan bahwa perusahaan perlu meyakinkan publik dan boleh jadi juga investor bahwa mereka bukan sekadar ikut-ikutan euforia, melainkan pelaku yang sungguh-sungguh. Yang terjadi pada 2024 berbeda secara cukup mendasar. Begitu AI mulai merasuki keseharian asisten percakapan, rekomendasi konten yang terasa personal, kemudahan yang bekerja tanpa perlu dipahami cara kerjanya publik tidak lagi memerlukan penjelasan teknis tentang mesinnya. Yang dibutuhkan adalah cerita

tentang siapa yang terbantu dan bagaimana. Framing humanistik empatik tumbuh signifikan di tahun ini; Ruangguru paling konsisten dalam arah ini, menempatkan pelajar konkret bukan algoritma abstrak sebagai tokoh utama narasinya. Pesan bergeser dari membuktikan kemampuan menuju menunjukkan relevansi personal.

Menjelang akhir periode penelitian, sebuah dinamika baru mulai terlihat, meski lebih halus. AI perlahan kehilangan statusnya sebagai pembeda utama semakin banyak perusahaan mengklaim hal yang sama, semakin tipis daya bedanya. Respons yang teramati dari keempat perusahaan ialah mengintegrasikan narasi AI ke dalam konteks yang lebih luas: keberlanjutan lingkungan, inklusi finansial, atau komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan tata kelola yang baik. Ini bukan kemunduran dari narasi teknologi, melainkan perluasan konteks agar klaim teknologi memiliki resonansi yang melampaui sekadar spesifikasi fitur.

Pola pergeseran ini bersesuaian dengan kerangka yang diajukan Tunez-Lopez et al. (2021) tentang siklus adopsi teknologi dalam komunikasi: dari eksperimentasi awal, pematangan narasi, hingga internalisasi ke dalam identitas merek yang lebih luas. Bahwa perusahaan Indonesia menempuh siklus ini dalam kurun kurang dari tiga tahun mengisyaratkan betapa cepatnya arus globalisasi informasi teknologi membentuk ekspektasi komunikatif—bahkan di pasar yang masih relatif berkembang.

Temuan temporal ini menegaskan pula sesuatu yang sudah terindikasi sejak analisis distribusi framing: platform bukan sekadar medium netral. Masing-masing platform memiliki logikanya sendiri, dan strategi

komunikasi yang tidak peka terhadap perbedaan logika ini cenderung kehilangan efektivitasnya di salah satu sisi. Pertanyaan yang tersisa dan relevan bagi sektor-sektor di luar teknologi seperti perbankan, manufaktur, atau layanan kesehatan—adalah seberapa jauh pola adaptif ini dapat direplikasi oleh organisasi yang tidak lahir dari kultur digital native.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga kategori framing mendominasi komunikasi AI perusahaan, yaitu inovatif-optimistik, humanistik-empatik, dan teknikal-kredibilitas. LinkedIn lebih efektif untuk narasi berbasis data dan argumentasi, sedangkan Instagram menghasilkan keterlibatan tertinggi melalui pendekatan humanistik dengan format video dan carousel. Strategi komunikasi AI bersifat dinamis dan menyesuaikan perubahan persepsi publik serta karakteristik masing-masing platform.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Media Richness Theory dan Framing Theory dalam konteks komunikasi korporat di media sosial. Temuan bahwa framing humanistik-empatik paling efektif di Indonesia menunjukkan pentingnya pengaruh budaya dalam membentuk efektivitas komunikasi AI.

Secara praktis, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik platform. Instagram lebih efektif untuk konten yang berpusat pada manusia, sedangkan LinkedIn lebih sesuai untuk konten analitis dan strategis. Framing teknikal tetap penting untuk membangun

kredibilitas di mata investor, regulator, dan mitra.

Penelitian ini terbatas pada empat perusahaan unicorn dan belum membedakan engagement organik dengan konten berbayar. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan perspektif audiens, melakukan perbandingan lintas negara, serta mengkaji perubahan strategi komunikasi AI seiring perkembangan regulasi di Indonesia

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh kolaborator akademis yang telah memberikan kontribusi substantif dalam proses penulisan, pengkodean data, dan penyempurnaan naskah artikel ilmiah ini. Penghargaan yang sama disampaikan kepada mitra penelitian dan kolega di Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo atas dukungan kelembagaan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anani-Bossman, A., Nutsugah, F., & Abudulai, I. (2024). Artificial intelligence in public relations: An exploratory study of practitioners' awareness, attitude, and adoption. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 145–167. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2334892>
- Bukalapak. (2024). Annual Report 2024: Membangun ekosistem digital inklusif. PT Bukalapak.com Tbk.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and

- structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia — Global digital insights*. Kepios Pte Ltd. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Drossos, D., Koukoulis, A., & Giaglis, G. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- GoTo Group. (2024). *Annual Report 2024: Technology for a Better Indonesia*. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Indonesia.go.id. (2023). *Membangun ekosistem AI di Indonesia untuk 2030: Potensi dan tantangan*. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8544>
- Krajcovic, P. (2024). Technology acceptance model in the era of artificial intelligence: Updated perspectives on perceived usefulness. *International Journal of Human-Computer Studies*, 182, 103–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103167>
- LiSeller. (2025). AI in LinkedIn content: Trends reshaping professional social media in 2025. LiSeller Blog. <https://www.liseller.com/linkedin-growth-blog/ai-in-linkedin-content-trends-2025>
- Mahmud, R., Sultana, N., & Rashid, M. (2025). Artificial intelligence in strategic public relations: Mechanisms, opportunities, and ethical considerations. *Public Relations Inquiry*, 14(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/2046147X241262738>
- Pinto, A., & Bhadra, M. (2024). Artificial intelligence technologies in communication: Automating procedures, data-driven insights, and organizational impact. *Journal of Communication Technology*, 7(2), 14–38. <https://doi.org/10.51725/jct.v7i2.126>
- Rajuroy, A., Liang, W., Stephen, M., & Emmanuel, M. (2024). Sustainable marketing and ethical AI: Investigating algorithmic influence on Malaysia's Gen Z's green consumption behavior. *Asian Journal of Business Research*, 14(2), 112–134.
- Roger-Monzo, V., & Castello-Sirvent, F. (2025). Sustainable development in the Spanish media: Content analysis and AI communication strategies. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 87–103. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7265>
- Ruangguru. (2024). *Laporan Dampak Sosial 2024: AI untuk kesetaraan pendidikan*. PT Ruang Raya Indonesia.
- Sprout Social. (2023). *State of social media 2023: AI & social strategy survey*. Sprout Social, Inc.

<https://sproutsocial.com/state-of-social-media>

- Traveloka. (2024). Sustainability & Innovation Report 2024. PT Trinus Travelindo.
- Tunez-Lopez, J. M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2021). Use of artificial intelligence in communication content: Automated content, bots, and political communication. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 76, 1–18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Widjaja, T. N. S., Putri, M. T., Renatasari, D. A., Wardhana, H., & Redjeki, F. (2025). The role of social media platforms as a means of digital marketing innovation for startups in Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 7763–7768. <https://doi.org/10.47709/riggs.v4i2.5218>
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes. *Digital Journalism*, 12(4), 28–51. <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>
- Wulandari, C. D. (2023). Corporate communication strategies in the digital transformation era: Framing analysis of Indonesian tech unicorns. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 214–233. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5421>
- Zararsiz, C. (2024). Artificial intelligence in public relations: Time, cost savings, and strategic communication transformation. *Public Relations Journal*, 17(3), 1–24. <https://doi.org/10.23885/prj.v17i3.456>.