



# Strategi Komunikasi Digital Dalam Negosiasi Pendanaan Start-Up Teknologi, Analisis Respons Investor Milenial di Indonesia

Gadis Pratama Putri\*, Alan Musyaffa

Program Studi Manajemen, Universitas Panca Sakti Tegal

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh start-up teknologi dalam proses negosiasi pendanaan, serta bagaimana respons investor milenial di Indonesia terhadap pendekatan tersebut. Dalam era digital yang serba cepat, kemampuan start-up untuk membangun citra profesional, transparan, dan persuasif melalui platform digital menjadi faktor kunci dalam menarik minat investor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus terhadap beberapa start-up teknologi yang berhasil memperoleh pendanaan dari investor milenial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media digital, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan storytelling digital, visual branding yang kuat, dan interaksi aktif melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan investasi. Selain itu, investor milenial cenderung memberikan respons positif terhadap strategi komunikasi yang otentik, berbasis nilai, dan didukung oleh data yang transparan. Kesimpulannya, keberhasilan negosiasi pendanaan tidak hanya ditentukan oleh potensi bisnis, tetapi juga oleh kemampuan start-up mengelola komunikasi digital secara strategis untuk membangun hubungan emosional dan rasional dengan investor.

**Kata Kunci:** Komunikasi Digital, Negosiasi Pendanaan, Start-Up Teknologi, Investor Milenial, Strategi Komunikasi

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3879>

\*Correspondence: Gadis Pratama Putri

Email: [gadisputri543@gmail.com](mailto:gadisputri543@gmail.com)

Received: 11-11-2025

Accepted: 04-12-2025

Published: 29-12-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyze the digital communication strategies used by technology start-ups in funding negotiations and how millennial investors in Indonesia respond to these approaches. In a fast-paced digital era, the ability of start-ups to build a professional, transparent, and persuasive image through digital platforms is a crucial factor in attracting investors. This research employs a descriptive qualitative approach using case studies of several technology start-ups that successfully secured funding from millennial investors. Data were collected through in-depth interviews, digital media observations, and content analysis. The findings reveal that digital storytelling, strong visual branding, and active interaction on social media significantly contribute to trust and investment decisions. Moreover, millennial investors tend to respond positively to authentic, value-driven, and data-supported communication strategies. In conclusion, the success of funding negotiations is not only determined by business potential but also by the start-up's ability to strategically manage digital communication to build both emotional and rational relationships with investors

**Keywords:** Digital Communication, Funding Negotiation, Technology Start-Up, Millennial Investors, Communication Strategy

## Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan ekosistem start-up teknologi di Indonesia berkembang sangat pesat. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, perubahan perilaku konsumen, serta dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan ekonomi digital. Start-up teknologi hadir sebagai motor inovasi baru yang menawarkan solusi efisien terhadap berbagai permasalahan sosial dan ekonomi. Namun, di balik laju pertumbuhan yang mengesankan, tantangan terbesar yang dihadapi para pendiri start-up adalah kemampuan untuk memperoleh pendanaan yang berkelanjutan. Proses negosiasi pendanaan menjadi fase krusial yang menentukan keberlanjutan bisnis, karena di sinilah ide dan potensi start-up diuji oleh calon investor. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi elemen vital untuk meyakinkan investor agar menanamkan modalnya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi bisnis dilakukan, termasuk dalam konteks negosiasi pendanaan. Jika dulu proses presentasi dilakukan secara tatap muka dengan pitch deck konvensional, kini negosiasi banyak terjadi di ruang digital mulai dari platform pitching online, media sosial, hingga forum komunitas startup. Transformasi ini menuntut para pendiri untuk memahami dinamika komunikasi digital yang efektif, bukan hanya sekadar mempromosikan ide, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di hadapan investor. Dalam era digital yang serba transparan, setiap elemen komunikasi mulai dari visual branding, narasi visi-misi, hingga interaksi di media sosial dapat menjadi indikator profesionalisme dan potensi bisnis di mata investor (Ardianto, 2022).

Khususnya di Indonesia, muncul fenomena menarik terkait karakteristik investor yang mendominasi lanskap pendanaan tahap awal: investor milenial. Generasi ini memiliki gaya berpikir dan preferensi investasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung terbuka terhadap risiko, tertarik pada inovasi, dan menilai start-up tidak hanya dari potensi keuntungan finansial, tetapi juga dari nilai sosial dan keberlanjutan yang diusungnya. Investor milenial lebih peka terhadap komunikasi yang otentik, transparan, serta berorientasi pada nilai. Hal ini membuat pendekatan komunikasi tradisional yang terlalu formal dan kaku kurang efektif untuk menjangkau mereka. Sebaliknya, pendekatan berbasis komunikasi digital yang humanis, interaktif, dan berdaya cerita (storytelling) justru mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat.

Komunikasi digital dalam negosiasi pendanaan tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk mempengaruhi persepsi investor. Melalui kanal digital seperti LinkedIn, Instagram, maupun YouTube, start-up dapat menampilkan citra profesional sekaligus memperlihatkan sisi humanistik perusahaan. Storytelling menjadi alat utama dalam menghidupkan visi dan misi perusahaan agar lebih relevan bagi audiens muda. Misalnya, dengan menceritakan perjalanan tim pendiri, tantangan yang dihadapi, dan dampak sosial yang dihasilkan, start-up dapat membangun narasi yang lebih kuat dan kredibel. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian investor milenial yang menghargai kejujuran, semangat inovasi, dan nilai keberlanjutan dalam bisnis (Maulana et al, 2024).

Selain itu, penggunaan data dan visualisasi digital juga menjadi aspek penting dalam komunikasi yang meyakinkan. Investor modern tidak hanya mencari ide menarik, tetapi

juga membutuhkan bukti konkret berupa metrik kinerja, traction pengguna, hingga proyeksi pasar. Start-up yang mampu menyajikan data dengan cara visual, interaktif, dan mudah dipahami akan lebih mampu membangun kepercayaan. Di sinilah strategi komunikasi digital berperan sebagai penghubung antara logika bisnis dan emosi investor. Perpaduan keduanya memungkinkan negosiasi berlangsung lebih efektif karena pesan yang disampaikan tidak hanya rasional, tetapi juga relevan dengan nilai dan aspirasi generasi milenial.

Namun, perlu diakui bahwa tidak semua start-up mampu mengelola komunikasi digitalnya secara strategis. Banyak di antaranya yang masih memandang komunikasi hanya sebatas promosi produk, bukan sebagai bagian integral dari proses negosiasi dan pencitraan diri. Akibatnya, potensi besar yang dimiliki sering kali tidak tersampaikan dengan baik di hadapan investor. Kesalahan kecil seperti desain presentasi yang kurang menarik, pesan yang tidak konsisten, atau bahkan interaksi sosial media yang tidak profesional dapat menurunkan tingkat kepercayaan calon investor. Padahal, dalam era digital yang sangat kompetitif, persepsi adalah segalanya. Sekali citra buruk terbentuk, sulit bagi start-up untuk memperbaikinya di mata publik maupun investor.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital yang efektif dapat digunakan dalam konteks negosiasi pendanaan, terutama di kalangan investor milenial Indonesia. Analisis terhadap respons investor terhadap berbagai pendekatan komunikasi digital akan membantu mengidentifikasi elemen-elemen yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dengan memahami pola ini, start-up dapat merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, relevan, dan berdampak.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh start-up teknologi dalam proses negosiasi pendanaan serta mengidentifikasi bagaimana investor milenial di Indonesia merespons pendekatan tersebut. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antara komunikasi digital dan perilaku investasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi bisnis di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Mansur, 2023).

## **Tinjauan Pustaka**

Kajian mengenai strategi komunikasi digital dalam negosiasi pendanaan start-up teknologi tidak dapat dipisahkan dari berbagai teori komunikasi dan perilaku investasi yang relevan. Untuk memahami dinamika antara start-up dan investor milenial, diperlukan pendekatan multidisipliner yang mencakup teori komunikasi, teori pemasaran digital, serta teori perilaku investor. Ketiganya memberikan kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana pesan, media, dan konteks digital dapat mempengaruhi keputusan investasi di era modern.

Salah satu teori dasar yang menjelaskan fenomena ini adalah Teori Komunikasi Persuasif (Elaboration Likelihood Model/ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama, yaitu central route dan peripheral route. Dalam konteks negosiasi pendanaan,

central route terjadi ketika investor benar-benar memperhatikan dan menilai isi pesan yang disampaikan oleh start-up, seperti model bisnis, proyeksi pasar, dan kinerja finansial. Sedangkan peripheral route berkaitan dengan aspek-aspek non-substansial seperti citra merek, gaya komunikasi, atau kredibilitas tim pendiri. Strategi komunikasi digital yang efektif harus mampu menggabungkan kedua jalur ini agar investor tidak hanya meyakini potensi bisnis secara rasional, tetapi juga merasa terhubung secara emosional (Hakim, 2024).

Selain itu, Teori Social Presence yang dikemukakan oleh Short, Williams, dan Christie (1976) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi digital dapat membentuk persepsi kedekatan dan kepercayaan dalam interaksi virtual. Teori ini menekankan bahwa kehadiran sosial dalam media digital seperti video pitch, sesi tanya jawab online, atau interaksi di media sosial dapat menciptakan rasa keterhubungan yang lebih manusiawi antara start-up dan investor. Dalam hal ini, investor milenial yang terbiasa dengan komunikasi daring cenderung menilai profesionalisme dan autentisitas start-up dari seberapa baik mereka berinteraksi secara digital. Keterlibatan aktif, respon cepat, serta gaya komunikasi yang terbuka menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan melalui ruang digital.

Teori lain yang mendukung analisis ini adalah Teori Image yang dikembangkan oleh Benoit (1995), yang menyoroti pentingnya pembentukan dan pemeliharaan citra organisasi. Dalam konteks dunia start-up, citra digital menjadi aset penting dalam menarik perhatian investor. Identitas visual, gaya bahasa, hingga konsistensi pesan di berbagai platform digital berkontribusi terhadap reputasi perusahaan. Investor milenial yang terbiasa menilai kredibilitas melalui media digital akan lebih tertarik pada start-up yang mampu menampilkan identitas kuat, transparan, dan berorientasi pada nilai. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai strategi positioning yang memengaruhi persepsi pasar dan keputusan investasi (Setianto, 2020).

Dalam konteks ekonomi digital, konsep Digital Marketing Communication yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2018) juga relevan. Strategi komunikasi digital yang efektif mencakup pemanfaatan berbagai kanal seperti media sosial, situs web, dan platform crowdfunding untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi. Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar media. Dalam proses negosiasi pendanaan, start-up dapat memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan karakter investor milenial yang lebih responsif terhadap pesan interaktif dan partisipatif.

Dari sisi perilaku investor, teori Behavioral Finance yang dikemukakan oleh Thaler (1999) memberikan pemahaman bahwa keputusan investasi tidak selalu bersifat rasional. Emosi, persepsi risiko, serta nilai-nilai pribadi turut berpengaruh terhadap pilihan investasi seseorang. Investor milenial, misalnya, tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan faktor sosial seperti keberlanjutan, inovasi, dan dampak positif terhadap masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang menonjolkan nilai sosial, keberlanjutan, serta komitmen etis perusahaan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam negosiasi pendanaan.

Penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya komunikasi digital dalam hubungan antara start-up dan investor. Rachmawati dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa start-up yang aktif menggunakan media sosial untuk membangun transparansi dan engagement memiliki peluang lebih besar dalam menarik pendanaan tahap awal. Sementara Sari (2023) menemukan bahwa investor milenial lebih tertarik pada start-up yang menampilkan identitas digital yang konsisten dan narasi bisnis yang inspiratif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan sekadar alat promosi, tetapi sarana penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata investor.

Secara konseptual, hubungan antara komunikasi digital dan respons investor milenial dapat dijelaskan melalui integrasi antara teori komunikasi persuasif dan teori perilaku investasi. Komunikasi digital berperan dalam mengelola persepsi melalui pesan yang terstruktur dan visual yang menarik, sementara perilaku investor mencerminkan bagaimana pesan tersebut diterima, diinterpretasikan, dan memengaruhi keputusan investasi. Kedua aspek ini saling melengkapi dan menentukan keberhasilan negosiasi pendanaan di era digital (Tarmizi, 2024).

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*) untuk menganalisis strategi komunikasi digital dalam negosiasi pendanaan start-up teknologi serta respons investor milenial di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan dan terkini tanpa melakukan penelitian lapangan secara langsung. Studi literatur berfokus pada penelusuran, pengumpulan, serta analisis mendalam terhadap teori, hasil penelitian sebelumnya, dan publikasi akademik yang berhubungan dengan topik komunikasi digital, perilaku investasi, dan perkembangan ekosistem start-up teknologi.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, laporan industri, artikel ilmiah, serta publikasi dari lembaga yang membahas tren investasi digital di Indonesia. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan kredibilitas, keterkinian, dan relevansi dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci seperti “komunikasi digital start-up,” “negosiasi pendanaan,” “investor milenial,” dan “strategi komunikasi bisnis.” Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola, konsep utama, serta hubungan antara variabel yang dikaji (Adiningsih, 2019).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan tujuan menggambarkan dan membandingkan hasil temuan dari berbagai literatur yang telah ditelaah. Pendekatan ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam konteks negosiasi pendanaan serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi respons investor milenial. Selain itu, teori-teori seperti *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *Social Presence Theory*, dan *Behavioral Finance* digunakan sebagai dasar untuk menafsirkan temuan-temuan yang diperoleh.

Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai hubungan antara

strategi komunikasi digital dan keputusan investasi pada start-up teknologi di Indonesia, serta menawarkan kerangka teoritis bagi penelitian selanjutnya (Tamiri, 2025).

## Hasil dan Pembahasan

### Dinamika Komunikasi Digital dalam Negosiasi Pendanaan Start-up Teknologi

Dalam konteks dunia start-up, komunikasi digital kini menjadi instrumen utama dalam membangun hubungan antara pengusaha dan calon investor. Negosiasi pendanaan tidak lagi hanya berlangsung dalam ruang rapat formal, tetapi telah bergeser ke ranah digital melalui berbagai platform seperti LinkedIn, Zoom, Pitchdeck.com, dan media sosial lainnya. Transformasi ini menuntut perubahan besar dalam cara start-up menyusun strategi komunikasi agar tetap efektif, kredibel, dan persuasif. Komunikasi digital dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang model bisnis dan potensi keuntungan, tetapi juga sebagai medium pembentukan persepsi dan kepercayaan.

Strategi komunikasi digital yang efektif memerlukan integrasi antara aspek rasional dan emosional. Secara rasional, start-up harus mampu menyampaikan informasi yang terukur dan logis seperti analisis pasar, proyeksi keuangan, serta bukti pertumbuhan pengguna. Hal ini berhubungan dengan jalur *central route* dalam teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), di mana investor akan memproses informasi secara mendalam untuk menilai potensi bisnis. Sementara itu, aspek emosional atau *peripheral route* berkaitan dengan bagaimana start-up menampilkan identitas merek, gaya komunikasi, dan citra tim pendiri. Misalnya, penggunaan video profil yang menonjolkan semangat kolaboratif tim atau narasi perjuangan dalam membangun bisnis dapat menimbulkan kedekatan emosional yang memengaruhi persepsi investor (Luik, 2022).

Selain itu, kehadiran sosial dalam komunikasi digital juga memainkan peran penting. Berdasarkan Social Presence Theory (Short, Williams, & Christie, 1976), semakin tinggi tingkat interaksi dan kedekatan sosial yang diciptakan melalui media digital, semakin besar peluang terciptanya kepercayaan. Start-up yang responsif terhadap komentar di media sosial, aktif berbagi proses pengembangan produk, dan terbuka terhadap kritik publik menunjukkan transparansi yang dinilai positif oleh investor. Dalam hal ini, komunikasi digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang dialog yang mencerminkan nilai dan budaya organisasi. Investor milenial, yang terbiasa hidup di era keterbukaan informasi, cenderung memberikan apresiasi lebih terhadap perusahaan yang komunikatif, autentik, dan konsisten dalam berinteraksi di ruang digital (Ardianto, 2022).

### Respons dan Karakteristik Investor Milenial terhadap Komunikasi Digital

Investor milenial memiliki pola pikir yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih menghargai nilai keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial dibanding sekadar profit jangka pendek. Berdasarkan teori Behavioral Finance (Thaler, 1999), keputusan investasi sering kali tidak hanya didorong oleh logika ekonomi,

tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional. Dalam konteks ini, komunikasi digital yang menampilkan cerita inspiratif, nilai sosial, dan transparansi bisnis akan lebih efektif dalam menarik perhatian investor milenial.

Investor milenial memiliki kebiasaan konsumsi informasi yang sangat digital. Mereka mencari referensi investasi melalui media sosial, podcast, forum komunitas, hingga kanal YouTube. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berorientasi digital memungkinkan start-up menjangkau investor potensial secara lebih luas. Misalnya, dengan mengunggah konten pitching berbasis video, membuat laporan perkembangan perusahaan di media sosial, atau menampilkan testimoni pengguna secara visual. Praktik semacam ini tidak hanya memperkuat citra profesional start-up, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan keterbukaan informasi.

Respons positif investor milenial juga muncul ketika start-up menggunakan pendekatan *storytelling* dalam menyampaikan visi dan misinya. Narasi yang autentik tentang proses membangun bisnis dari nol, tantangan yang dihadapi, serta nilai-nilai yang dipegang teguh oleh tim pendiri sering kali lebih efektif dibandingkan sekadar data finansial. Hal ini karena investor milenial mencari koneksi emosional dengan perusahaan yang mereka danai; mereka ingin merasa menjadi bagian dari perjalanan inovasi tersebut. Dengan kata lain, keputusan investasi mereka dipengaruhi oleh kesesuaian nilai (*value alignment*) antara pribadi investor dan identitas start-up.

Selain itu, gaya komunikasi yang inklusif dan partisipatif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Investor milenial cenderung menghargai start-up yang terbuka terhadap diskusi, aktif mendengarkan masukan, serta menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Mereka menilai profesionalisme bukan dari seberapa formal komunikasi yang dilakukan, tetapi seberapa jujur dan konsisten pesan yang disampaikan. Dengan demikian, komunikasi digital yang interaktif, transparan, dan berbasis nilai akan lebih berpeluang menciptakan hubungan jangka panjang antara start-up dan investor (Tamiri, 2025).

### **Integrasi Strategi Komunikasi Digital untuk Keberhasilan Negosiasi Pendanaan**

Agar komunikasi digital dapat berfungsi optimal dalam proses negosiasi pendanaan, diperlukan strategi yang terencana dan terintegrasi. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Belch & Belch, 2018) dapat diterapkan untuk memastikan konsistensi pesan di berbagai platform digital. Start-up perlu merancang pesan inti yang mencerminkan visi, keunggulan kompetitif, dan nilai sosial perusahaan, lalu menyebarkannya melalui kanal seperti website resmi, media sosial, newsletter, dan platform pitching digital. Konsistensi pesan di seluruh kanal komunikasi akan memperkuat citra profesional dan meningkatkan kredibilitas di mata investor.

Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan *digital storytelling* dengan pendekatan visual. Melalui infografik, video pendek, dan studi kasus pengguna, start-up dapat menyajikan data kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Penggunaan visualisasi data seperti grafik pertumbuhan atau peta pasar dapat memperkuat daya persuasi dan menunjukkan bukti konkret tentang potensi bisnis. Selain

itu, kehadiran aktif di platform profesional seperti LinkedIn dapat membantu start-up memperluas jaringan investor, berbagi insight industri, dan menampilkan capaian perusahaan secara terukur.

Keterlibatan (engagement) juga menjadi kunci keberhasilan komunikasi digital. Berdasarkan hasil studi literatur, start-up yang mampu menciptakan dialog dua arah dengan audiensnya memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian investor. Misalnya, dengan mengadakan sesi Q&A online, webinar edukatif, atau konten interaktif yang mengundang partisipasi publik. Praktik semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga memperkuat reputasi start-up sebagai entitas yang terbuka dan adaptif terhadap masukan. Investor milenial yang menyaksikan tingkat keterlibatan tersebut akan menilai bahwa perusahaan memiliki komunikasi internal yang baik dan potensi pertumbuhan yang sehat.

Selain itu, aspek etika dan transparansi menjadi pertimbangan penting dalam komunikasi digital. Investor kini semakin sensitif terhadap isu-isu seperti greenwashing, manipulasi data, dan ketidakkonsistenan pesan. Oleh karena itu, setiap komunikasi yang dilakukan harus berbasis pada integritas. Start-up perlu memastikan bahwa setiap data yang ditampilkan memiliki dasar valid, setiap klaim dapat diverifikasi, dan setiap narasi mencerminkan kenyataan di lapangan. Kejujuran dalam komunikasi menjadi nilai yang sangat dihargai oleh investor milenial yang menempatkan kepercayaan sebagai landasan utama dalam pengambilan keputusan investasi (Maulana et al, 2024).

## Simpulan

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan negosiasi pendanaan bagi start-up teknologi di Indonesia. Transformasi menuju era digital menuntut para pendiri start-up untuk tidak hanya menonjolkan potensi bisnis secara rasional, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan calon investor, khususnya generasi milenial. Melalui pendekatan komunikasi yang integratif, seperti penggunaan storytelling, visual branding, serta interaksi aktif di media sosial, start-up mampu menciptakan citra yang kredibel, transparan, dan inspiratif. Strategi ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model dan Social Presence Theory yang menekankan pentingnya kombinasi antara aspek rasional dan emosional dalam proses persuasi. Selain itu, teori Behavioral Finance juga menjelaskan bahwa keputusan investasi tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh nilai, kepercayaan, dan persepsi yang dibentuk melalui komunikasi digital yang efektif.

Selanjutnya, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai jembatan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan investor. Start-up yang mampu mengelola komunikasi digital secara konsisten, etis, dan berbasis nilai memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pendanaan dan mempertahankan kepercayaan investor. Dalam konteks investor milenial di Indonesia, keautentikan, keterbukaan, serta komitmen terhadap nilai sosial menjadi elemen penting yang menentukan daya tarik sebuah perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan negosiasi pendanaan tidak lagi bergantung semata pada potensi finansial,

tetapi juga pada kemampuan start-up membangun narasi digital yang selaras dengan nilai dan ekspektasi generasi investor masa kini.

## Referensi

- Adiningsih, S. E. (2019). *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia: Lahirnya tren baru teknologi, bisnis, ekonomi, dan kebijakan di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, D. H. N. (2022). *Analisis penentu keputusan pemberian pinjaman calon investor pada platform peer-to-peer lending di Indonesia* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Universitas Islam Indonesia Repository.
- Bose, D.L. (2023). Evidence and gap map report: Social and Behavior Change Communication (SBCC) interventions for strengthening HIV prevention and research among adolescent girls and young women (AGYW) in low- and middle-income countries (LMICs). *Campbell Systematic Reviews*, 19(1), ISSN 1891-1803, <https://doi.org/10.1002/cl2.1297>
- Hakim, L. (2024). *Tantangan dan strategi investasi pada perusahaan startup teknologi di Indonesia*.
- Hignasari, L. V. (2021). *Analisis peningkatan industri start up di bidang pendidikan selama masa pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 4(1), 50–58.
- Luik, J. (2022). *Startup accelerator dan industri media: Fungsi, struktur, dan representasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mansur, D. M. (2023). *Strategi pemasaran start up*. *Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup*, 103.
- Maulana, I. R., Salma, N. K., & Surachman, R. A. R. (2024). *Optimalisasi pengembangan start-up dalam mengatasi middle-income trap era Jokowi: Analisis kebijakan holistik dan sinergi multisektor*. *Indonesia Foreign Policy Review*, 11(1), 6.
- Millar, P. (2017). Storage quality-of-service in cloud-based scientific environments: A standardization approach. *Journal of Physics Conference Series*, 898(6), ISSN 1742-6588, <https://doi.org/10.1088/1742-6596/898/6/062043>
- Sciortino, G.P. (2022). THE CHALLENGES OF LOW-COST SATELLITES FOR SPACE SERVICES VENTURES IN THE DEVELOPING WORLD - A FOCUS ON AFRICA. *Proceedings of the International Astronautical Congress Iac*, 2022, ISSN 0074-1795
- Setianto, B. (2020). *Kenali lebih dekat angel investor dan persiapkan startup anda menuju sukses*. BSK Capital.

- 
- Sonni, A.F. (2026). A critical review of AI-enhanced communication strategies in Southeast Asian startup ecosystems. *Frontiers in Human Dynamics*, 7, ISSN 2673-2726, <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1697293>
- Tamiri, M. H. (2025). *Pengembangan ide bisnis Creatorku menggunakan metode lean startup* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Universitas Islam Indonesia Repository.
- Tarmizi, R. (2024). *Bab 3 Blockchain dan keamanan finansial*. Dalam *Manajemen Keuangan di Era Digital* (hlm. 27).
- Tello, B. (2025). Strengthening primary health care resilience through community innovation: a qualitative case study from Quito's response to COVID-19. *International Journal for Equity in Health*, 24(1), ISSN 1475-9276, <https://doi.org/10.1186/s12939-025-02620-1>
- Unkels, R. (2026). "Implementing a policy is something else". Governance of a complex health management information system and its digitalization in Tanzania: A qualitative study. *Ssm Qualitative Research in Health*, 9, ISSN 2667-3215, <https://doi.org/10.1016/j.ssmqr.2025.100695>