

Peran Kepemimpinan Digital Dalam Era Digital

Riyanto Wujarso^{1*}, Bayu Seno Pitoyo², Roy Prakoso³

Program Studi Manajemen^{1 2 3}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta¹,

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya²,

Universitas Pancasila³

riyanto.rw@gmail.com, bayu.seno@dsn.ubharajaya.ac.id,

roy.prakoso@univpancasila.ac.id

Received: November 25, 2022. **Revised:** December 18, 2022. **Accepted:** January 24, 2023. **Issue Period:** Vol.7 No.1 (2023), Pp. 1-9

Abstrak: Teknologi digital mendorong perubahan yang lebih eksponensial di semua industri. Oleh karena itu, menjadi masalah bagi perusahaan apabila tidak melakukan transformasi untuk mempertahankan bisnis mereka di masa depan. Organisasi perlu menemukan kembali strategi untuk mengatasi perubahan cepat di era digital. Tantangan terbesar bagi organisasi atau perusahaan adalah bagaimana memanfaatkan peluang disrupsi digital ini dengan mempercepat transformasi digital perusahaan dengan dipimpin oleh kapabilitas kepemimpinan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan ide kepemimpinan digital. Dengan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dengan tinjauan literatur makalah ini berusaha untuk mengidentifikasi konsep kepemimpinan digital; untuk menganalisis kemampuan ini dan dampaknya secara mendalam di era digital baru. Hasil penelitian menunjukkan kepemimpinan digital sangat penting bagi organisasi untuk bertahan di era digital baru dengan mengadaptasi dan mengubah strategi bisnis. Untuk mencapai tujuan bisnis dan berhasil mendorong transformasi bisnis digital, para pemimpin digital menggunakan dan meningkatkan aset digital perusahaan. Pemimpin digital memiliki kemampuan dan perspektif yang berbeda dibandingkan dengan pemimpin tradisional. Namun, banyak organisasi tidak memahami nilai pemimpin digital, yang menyebabkan kinerja buruk dan kegagalan yang tidak dapat diperbaiki. Kesimpulan dari penelitian ini kepemimpinan digital mempunyai peran yang kuat bagi kesuksesan dan produktivitas perusahaan di era digital dengan bertransformasi menjadi perusahaan digital dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata kunci: Transformasi Digital, Kepemimpinan Digital, Era Digital, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Abstract: Digital technology is driving exponential change across all industries. Therefore, it becomes a problem for companies if they do not carry out transformations to maintain their business in the future. Organizations need to reinvent strategies to cope with the rapid changes in the digital age. The biggest challenge for organizations or businesses is figuring out how to capitalize on this digital disruption opportunity by accelerating the company's digital transformation, which is guided by digital leadership competencies. The purpose of this research is to establish and define the concept of digital leadership. Using the literature review technique, this study tries to identify the notion of digital leadership, as well as to examine these qualities and their impact in the new digital era. The research findings indicate that digital leadership is critical for firms to survive in the new digital era by adapting and altering business strategies. Digital leaders use and leverage firm digital assets to fulfill business objectives and successfully drive digital business transformation. When compared to traditional leaders, digital leaders have different skills and viewpoints. However, many



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.720

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

organizations do not understand the value of digital leaders, leading to poor performance and irreparable failure. The conclusion from this research is that digital leadership has a strong role for the success and productivity of companies in the digital era by transforming into digital companies and creating sustainable competitive advantages.

Keywords: *Digital Transformation, Digital Leadership, Digital Era, Information and Communication Technology (ICT)*

I. PENDAHULUAN

Di area digital, dampak transformasi digital terhadap organisasi sangat terlihat jelas. Didorong oleh ketersediaan data dan teknologi digital, perusahaan berinovasi dalam proses, model bisnis, produk, dan layanan mereka. Perkembangan ini dipercepat dengan inovasi yang berkelanjutan di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dengan penurunan biaya alat komunikasi, meluasnya penggunaan internet dan perluasan opsi untuk penanganan data, cara baru untuk berkolaborasi, meningkatkan, menyimpan, dan mentransmisikan data menjadi layak. Teknologi yang digunakan bukanlah sistem yang berdiri sendiri tetapi berkontribusi pada lanskap sistem informasi yang saling terhubung yang memulai peluang baru untuk transformasi digital [1].

Sementara banyak penelitian berfokus pada digitalisasi, menyiratkan perubahan pada tingkat proses dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan memangkas biaya, penelitian yang berfokus pada transformasi digital menyelidiki perubahan dalam model bisnis dan struktur organisasi. Transformasi digital memerlukan efek gabungan dari beberapa inovasi digital, menghasilkan aktor baru, struktur, praktik, nilai, dan keyakinan yang mengubah, mengancam, menggantikan, atau melengkapi aturan permainan yang ada dalam organisasi [2]. Dalam konteks ini, inovasi digital merupakan bagian penting dari transformasi digital organisasi.

Inovasi digital dapat didefinisikan sebagai dua ragam digital yaitu solusi digital inovatif dan konsep bisnis digital inovatif. Solusi digital memerlukan sisi teknis dari inovasi digital yang terdiri dari ragam TIK, sedangkan konsep bisnis digital inovatif membahas dimensi organisasi dan persyaratan bisnis baru. Keberhasilan inovasi digital bergantung pada integrasi yang seimbang dari kedua ragam inovasi tersebut. Inovasi digital dapat dikonseptualisasikan dalam tiga cara: produk dan layanan digital baru, proses digital baru, dan model bisnis digital baru. Dalam logika inovasi digital, struktur organisasi seperti budaya atau kepemimpinan sering dianggap sebagai kondisi pembungkaman yang memungkinkan untuk inovasi digital [3]. Namun, konsep kepemimpinan digital yang inovatif dapat dilihat tidak hanya sebagai pendukung tetapi juga sebagai inti dari inovasi digital.

Kepemimpinan sebagai proses pengaruh sosial selalu melibatkan serangkaian fenomena kompleks yang menuntut lensa interdisipliner. Di era digital, fenomena keseluruhan berubah, begitu pula alat yang kita gunakan untuk mempelajari kepemimpinan, menuntut lensa baru untuk melihat fenomena tersebut. Kepemimpinan sekarang dapat dengan mudah dipelajari dalam konteks virtual, dalam konteks non-virtual tetapi memanfaatkan teknologi digital seperti pembelajaran mesin dan pemodelan topik, dan menggunakan pemodelan komputasi. Kepemimpinan digital semakin membuka kemungkinan bagi kepemimpinan untuk terwujud dalam cara informal, seperti melalui media.

Berdasarkan teori Upper Echelon, output organisasi dipengaruhi oleh keputusan kepemimpinan manajerial berdasarkan interpretasi dan kognitif pelaku bisnis [4]. Oleh karena itu kepemimpinan adalah kunci penting dalam mengatur sumber daya untuk mempertahankan bisnis di masa depan. Dalam mengantisipasi *disruptive digital*, perusahaan dituntut untuk mengembangkan kapabilitas kepemimpinan digital. Kapabilitas kepemimpinan digital adalah menggabungkan keterampilan kepemimpinan yang terdiri dari kepemimpinan *visioner* dan kepemimpinan transformasional dengan kapabilitas sikap digital yang terdiri dari pengetahuan digital dan pengalaman digital [5]. Konsep pemimpin digital sebagai pemimpin dengan karakteristik kreativitas, *visioner*, pemikiran yang mendalam dan pemimpin yang ingin tahu. Kepemimpinan digital adalah kemampuan dan kapasitas untuk mengelola volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas untuk menciptakan tantangan umum dan dinamis dalam transformasi digital [6]. Objek transformasi dipengaruhi oleh kepemimpinan digital untuk mengubah bisnis.

Banyak perusahaan telah menerapkan keterampilan teknis, tetapi sisi organisasi juga perlu diinovasi. Di samping solusi digital baru, persyaratan organisasi juga berubah, karyawan meminta lebih banyak pemberdayaan dan partisipasi. Perkembangan ini merupakan pendorong bagi konsep kepemimpinan inovatif



baru yang mencakup organisasi dari inovasi digital. Jenis kepemimpinan baru telah diteliti dan kemampuan pemimpin baru ditentukan. Dengan demikian, konsep kepemimpinan digital inovatif dapat dipahami sebagai inovasi digital. Jenis inovasi digital baru yang mendukung ini disebut inovasi kepemimpinan digital. Kepemimpinan ini dapat meningkatkan jenis inovasi digital yang sudah mapan [7].

Transparansi memainkan peran penting dalam inovasi kepemimpinan digital. Meningkatnya volume data yang tersedia dikombinasikan dengan teknologi baru yang kuat mengarah pada transparansi keseluruhan yang lebih tinggi di perusahaan dan sangat memengaruhi kepemimpinan. Dari sudut pandang etika, meningkatnya jumlah data karyawan yang tersedia menimbulkan tantangan bagi para pemimpin. Di satu sisi, pemimpin perlu mengelola mekanisme kontrol baru dan di sisi lain, transparansi dapat digunakan untuk memberdayakan karyawan dan membuat proses internal terlihat, menekankan efek positif dari transparansi [8]. Benarkah semakin transparan semakin baik? Asumsi ini tidak berlaku ketika menerapkan transparansi dalam kepemimpinan. Manajer dan karyawan menemukan diri mereka berada di sisi yang berbeda dari bidang ketegangan, karena mereka harus menyeimbangkan sisi positif dan negatif dari transparansi dalam kepemimpinan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepemimpinan digital dalam mengantisipasi disrupsi digital pada perusahaan. Kepemimpinan digital memiliki pengaruh lebih besar daripada manajemen inovasi. Kami akan memberikan ikhtisar penelitian terkini tentang kepemimpinan di dunia digital. Berdasarkan hasil ikhtisar ini, kami memperkenalkan konsep kepemimpinan digital yang inovatif untuk mengintegrasikan digitalisasi ke dalam kepemimpinan. Kami mengikuti logika inovasi digital dalam organisasi.

II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif analisis deskriptif. Studi ini bertujuan menganalisis peran kepemimpinan digital di era digital. Data sekunder digunakan untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur berusaha untuk mengidentifikasi konsep kepemimpinan digital untuk menganalisis kemampuan ini dan dampaknya secara mendalam di era digital baru. Google digunakan sebagai alat mesin pencari untuk pengumpulan data. Kata kunci seperti kepemimpinan digital, transformasi digital, era digital, dan teknologi dimasukkan untuk pencarian di internet. Hanya situs web terkait yang memberikan informasi tentang karakteristik pemimpin digital yang digunakan untuk analisis data. Informasi dari sumber-sumber ini disintesis dan dianalisis untuk akhirnya mengembangkan model peran kepemimpinan digital di era digital.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Memahami Kepemimpinan

Konsep kepemimpinan memiliki sejarah panjang dan berakar kuat di bidang manajemen. Beberapa definisi berfokus pada kepemimpinan sebagai proses di mana seorang manajer dengan sengaja mempengaruhi orang lain. Lainnya menggambarkan fungsi kepemimpinan tertentu, seperti interpersonal, pemrosesan informasi dan peran pengambilan keputusan. Dari berbagai definisi, maka mendefinisikan kepemimpinan sebagai pengelolaan hubungan karyawan dan pelaksanaan wewenang untuk mengoordinasikan tugas-tugas dalam perusahaan untuk memenuhi tujuan operatif dan strategis. Definisi ini telah secara teratur digunakan, dan dari sudut pandang kami, ini menggabungkan peran interpersonal, pengambilan keputusan, dan pemrosesan informasi dari para pemimpin dengan baik [9].

Teori kepemimpinan menawarkan penjelasan untuk keputusan kepemimpinan atau meramalkan perkembangan masa depan, dan pada gilirannya, konsep kepemimpinan mengacu pada teori abstrak ini untuk mengatasi penerapan pedoman konkret dalam praktik. Teori dan konsep kepemimpinan telah berubah secara signifikan selama bertahun-tahun. Pada tahun 1920-an, teori-teori menekankan peran pemimpin dan kepribadian mereka, namun pada tahun-tahun berikutnya, teori-teori tersebut telah bergeser ke fokus pada faktor-faktor kontekstual dan kepribadian pengikut. Baru-baru ini, konsep kepemimpinan telah mempertimbangkan faktor eksternal, seperti ketersediaan teknologi.

Karena sifat topik yang interdisipliner, bisnis, manajemen, akuntansi, psikologi, dan ilmu sosial semuanya telah membahas interaksi antara digitalisasi dan kepemimpinan, mengambil perspektif makro atau mikro pada topik tersebut. Di tingkat makro, e-pemimpin dan bentuk organisasi baru, alat yang memfasilitasi kepemimpinan dan cara mengimplementasikannya dan tantangan etika bagi para pemimpin telah dibahas.



Kebutuhan untuk menyeimbangkan perlindungan privasi dan mekanisme pengendalian pada saat ketersediaan data yang hampir tidak terbatas juga mendapat perhatian [10].

Di tingkat mikro, para peneliti berfokus pada evolusi peran tingkat pemimpin (*Chief*), keterampilan pemimpin di era digital, dan tim virtual. Pentingnya *Chief Information Officer* (CIO) dan kemampuannya untuk menciptakan infrastruktur TIK yang kompetitif semakin meningkat, memaksa *Chief Executive Officer* (CEO) dan CIO untuk berinteraksi secara erat. Kombinasi keterampilan berorientasi orang dan teknis dianggap sebagai faktor kunci bagi pemimpin digital, dan pemimpin dituntut untuk mengembangkan kompetensi antarbudaya saat mereka berinteraksi dengan banyak budaya. Terakhir, tim virtual memiliki minat ilmiah yang besar. Karena ketersediaan alat kolaborasi, individu dalam zona waktu dan ruang yang berbeda dan dalam berbagai batasan organisasi dapat bekerja sama dalam tim yang terdesentralisasi.

Didorong oleh meningkatnya pengaruh teknologi pada kepemimpinan, semakin banyak literatur sistem informasi yang berkembang yang mengacu pada studi sumber daya manusia (SDM) yang mapan, tetapi juga mengambil arah baru. Tiga aliran penelitian utama tentang kepemimpinan dan digitalisasi di bidang sistem informasi dapat diidentifikasi. Yang pertama adalah perspektif teknologi yang terkait dengan kepemimpinan. Diaktifkan oleh ketersediaan data, area baru sistem informasi telah muncul di bidang manajemen sumber daya manusia (MSDM), memperluas jangkauan fungsionalitas sistem perencanaan sumber daya perusahaan sebelumnya. Dalam konteks ini, sistem informasi sumber daya manusia (SISDM) dapat didefinisikan sebagai sistem yang digunakan untuk memperoleh, menyimpan, memanipulasi, menganalisis, mengambil, dan mendistribusikan informasi mengenai SDM organisasi untuk mendukung MSDM dan keputusan manajerial [11].

Aliran penelitian terakhir terdiri dari literatur tentang pendekatan kepemimpinan digital dari perspektif sistem informasi. Ini menyentuh sisi organisasi inovasi digital dengan menangani konsep kepemimpinan digital yang inovatif. Salah satu contohnya adalah pekerjaan gesit yang banyak digunakan dalam pengembangan perangkat lunak dan yang memengaruhi interaksi antara manajer dan karyawan. Karena struktur kerja yang dinamis dan pemberdayaan karyawan, manajer mempertahankan lebih sedikit kekuasaan dan terutama menggunakan gaya kepemimpinan kolaboratif seperti kepemimpinan transformasional. Gaya kepemimpinan berubah karena ketersediaan data, dan manajer membuat keputusan dengan cara yang lebih transparan. Efek serupa dapat diamati dalam kepemimpinan elektronik dan kepemimpinan digital.

Terakhir, penelitian sistem informasi berfokus pada pendorong teknologi untuk pendekatan kepemimpinan baru, kepemimpinan transformasi digital, dan konsep kepemimpinan baru yang dimungkinkan oleh teknologi baru. Secara keseluruhan, sisi teknologi dari inovasi digital hadir dalam literatur sistem informasi, sedangkan sisi organisasi, yang diwakili oleh pendekatan kepemimpinan digital yang inovatif, sebagian besar tetap tidak tersentuh. Beberapa topik terkait erat dengan disiplin penelitian manajemen. Terlepas dari minat yang meningkat terhadap pengaruh digitalisasi pada kepemimpinan, konsep kepemimpinan digital yang inovatif mendapat perhatian terutama di bidang manajemen dan SDM.

3.2. Era Kepemimpinan Digital

Banyak tantangan yang ada dari para peneliti kepemimpinan tradisional telah mengikuti ke era digital. Pertanyaan-pertanyaan tersebut sekarang dapat dijawab dengan menggunakan alat digital, seperti pemodelan komputasi, algoritma pembelajaran mesin, dan big data. Misalnya, alat digital dapat memfasilitasi studi tentang kepemimpinan dalam eksperimen alam. Namun, pertanyaan baru telah muncul seiring dengan berkembangnya fenomena seputar topik kepemimpinan. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat dijawab dengan menggunakan alat baru dan juga alat lama yang sudah dikenal. Pekerjaan eksperimental dalam konteks digital telah dilakukan misalnya, penelitian sebelumnya telah melihat konferensi video atau obrolan berbasis teks. Demikian pula, kita telah melihat pemanfaatan penelitian simulasi. Kepemimpinan sebagai proses yang dinamis dapat sangat rumit. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk memasukkan model kepemimpinan komputasional (misalnya, model berbasis agen) yang lebih mampu menggambarkan kepemimpinan dinamis dalam banyak konteks. Masalah khusus hanyalah awal dari peluang baru dan muncul bagi para sarjana kepemimpinan. Harapannya, rangkaian studi awal ini menginspirasi gelombang penelitian berikutnya dan lebih banyak lagi gelombang setelahnya.

Kajian kepemimpinan digital merupakan bagian dari kajian kepemimpinan berdasarkan teori eselon atas, dimana output organisasi dipengaruhi oleh keputusan pemimpin berdasarkan interpretasi dan kognitif dari para aktor [12]. Dalam hal kepemimpinan digital, konsep tersebut dibuat dengan menggabungkan keterampilan kepemimpinan dan kapabilitas digital untuk mengoptimalkan manfaat teknologi digital guna meningkatkan



kinerja bisnis. Karakteristik digital *leadership* terdiri dari *technology leadership*, *digital visioning* dan *digital execution* [13]. Kriteria kepemimpinan digital terdiri dari 5 (lima) karakteristik [14]:

- a. Pemimpin Pemikiran, persaingan menjadi ketat dan hiper karena pesaing baru datang yang mengganggu bisnis yang ada, maka diperlukan pemimpin yang memiliki kemampuan tangguh.
- b. Pemimpin Kreatif, teknologi digital menghadirkan model bisnis baru dan memberikan dampak tanpa batas pada inovasi. Inovasi menjadi kunci keunggulan kompetitif, maka pemimpin digital harus memiliki pola pikir kreativitas dan inovasi yang dapat merumuskan gagasan masa depan menjadi realitas bisnis.
- c. Pemimpin *Visioner Global*, pemimpin digital memiliki kemampuan untuk memberikan arah dan menjadi sebuah orkestra dalam mengubah transformasi bisnis digital.
- d. *Inquisitive Leader*, dengan ekosistem yang kompleks dan dinamis karena faktor big data, *digital leader* harus memiliki kemampuan belajar dan memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan pembelajaran dan kemampuan digital.
- e. Pemimpin yang mendalam, pemimpin digital memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam dalam hal kebijakan karena di era internet dan digital, informasi semakin terbuka dan setiap orang memiliki kemampuan untuk mengakses dan menganalisis informasi secara komprehensif dengan menggunakan interpretasi, asumsi, dan sintesisnya. Informasi dapat memperdalam pengetahuan untuk mengambil pengambilan keputusan.

Satu pertanyaan yang patut mendapat perhatian empiris adalah, apa peran media sosial dan konteks informal lainnya dalam kepemimpinan digital? Permasalahannya, bidang kepemimpinan secara historis berfokus pada pemimpin formal, seperti manajer atau CEO, selalu ada kebutuhan untuk mempelajari peran kepemimpinan informal. Kepemimpinan tidak boleh digabungkan dengan kekuatan posisional. Hanya karena seseorang memiliki gelar kepemimpinan, tidak berarti dia memiliki pengaruh sosial. Dalam banyak hal, peran kepemimpinan informal memberikan mekanisme unik yang melaluinya kita dapat memahami kepemimpinan dalam bentuk yang lebih murni. Kepemimpinan sebagai proses pengaruh sosial dapat lebih mudah diamati dan diukur yang dikaitkan dengan perilaku pemimpin daripada atribut bawaan pada organisasi atau posisi. Sebagai ilmuwan organisasi, sarjana kepemimpinan akan selalu berusaha untuk mempelajari peran kepemimpinan formal. Namun, di era digital ada banyak hal yang bisa dipelajari dari para pemimpin informal yang mungkin terbukti berwawasan luas.

Dengan demikian, kepemimpinan di media sosial adalah konteks yang berguna untuk memahami proses dinamis yang melibatkan pemimpin dan pengikut. Dalam konteks ini, kita dapat mengamati sinyal yang dikirim oleh pemimpin yang memengaruhi cara pengikut melihat pemimpin, serta reaksi perilaku pengikut. Contoh sederhana dari proses pengungkapan ini adalah mengamati *tweet* (atau *posting*) pemimpin dan pengikut berikutnya *me-retweet*, menyukai, membagikan, atau berlangganan. Namun, kita dapat melewati pekerjaan sebelumnya dan melihat perilaku lain oleh pengikut dalam konteks *online* atau perilaku selanjutnya dalam konteks tatap muka.

Kepemimpinan digital adalah penggunaan aset digital suatu organisasi untuk mencapai tujuan bisnis baik di tingkat organisasi maupun individu. Di banyak perusahaan, teknologi digital baru-baru ini telah mendorong perubahan signifikan dalam lingkungan dan peran kompetitif dan organisasi. Perubahan diperlukan dalam banyak dimensi organisasi seperti peran, budaya kerja, dan teknologi. Program transformasi dirancang untuk mendorong penyesuaian guna mengatasi kebutuhan jangka pendek yang nyata sambil menciptakan landasan baru untuk masa depan yang tidak pasti. Pemimpin digital perlu memiliki seperangkat keterampilan untuk mengatasi tantangan ini dan membantu organisasi bergerak maju dengan transisi [15]. Oleh karena itu, keahlian baru diperlukan untuk memimpin organisasi secara efektif menuju masa depan yang tidak pasti dan lebih dinamis, pemimpin memiliki dampak yang signifikan. Sebagai contoh, merupakan tantangan yang signifikan bagi para pemimpin digital untuk menginspirasi orang untuk bekerja dengan perangkat teknologi baru yang mungkin tidak digunakan karena ketidakpastian masa depan digital. Saat ini, banyak pemimpin yang tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menjadi pemimpin digital yang tangguh, tetapi hal baiknya adalah mereka mulai mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan [16]. Rangkaian keterampilan umum berikut harus tersedia bagi para pemimpin digital yang kuat:

- a. Memberikan visi dan tujuan;
- b. Menciptakan peluang eksperimental;
- c. Memampukan orang untuk berpikir *out of the box*;



- d. Memungkinkan vertikal dan kerja tim horizontal lintas tim dan kelompok;
- e. Memungkinkan komunikasi yang kuat di dalam dan lintas tim dan organisasi;
- f. Mengembangkan dan menggerakkan strategi bisnis; dan
- g. Bekerja sama.

3.3. Strategi Untuk Bisnis Digital

Strategi bisnis digital adalah diferensiasi antara bisnis dengan kemampuan unik yang tercipta ketika model bisnis diterapkan pada teknologi digital. Strategi bisnis digital berkonsentrasi pada digitalisasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja bisnis, dan hasil akhirnya biasanya berupa serangkaian produk baru yang dibuat atau ditata ulang dari produk yang sudah ada atau proses digitalisasi. Strategi bisnis digital menetapkan arah organisasi untuk mendorong diferensiasi teknologi pasar dan keunggulan kompetitif. Bisnis yang inovatif dibantu oleh digitalisasi dan perubahan model bisnis yang dihasilkan untuk memberikan layanan atau produk baru yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Strategi bisnis digital mencakup kombinasi strategi dan teknologi pendukung yang tepat untuk menciptakan pengalaman pengguna baru. Pemimpin digital dituntut untuk menemukan dan mendorong keunggulan kompetitif baru dan diferensiasi produk atau layanan yang ditawarkan dengan mendorong perubahan strategi bisnis digital. Konsep transformasi digital adalah situasi kepemimpinan dan tugas yang sangat kompleks oleh para pemimpin bisnis yang diberdayakan untuk mengarah pada digitalisasi baru di masa depan [17].

Akar strategi bisnis digital yang memungkinkan dan membentuk bisnis untuk sukses adalah teknologi, informasi, dan inovasi. Bisnis harus mempercepat transformasi digital mereka untuk meningkatkan bisnis mereka. Mereka harus mampu mengikuti perubahan teknologi dan mencoba mengembangkan kemungkinan. Saat ini, untuk menjadi sukses, setiap perusahaan perlu menyelaraskan teknologi informasi dengan strategi bisnis. Pada kenyataannya, strategi bisnis yang didefinisikan secara independen dari teknologi informasi pasti akan gagal. Ini adalah peran pemimpin digital untuk bekerja sama dengan kepemimpinan dan manajer tim untuk mengembangkan strategi bisnis komprehensif yang memungkinkan divisi bisnis perusahaan besar menggunakan teknologi secara strategis untuk mencapai hasil yang diinginkan [18].

Banyak orang secara bergantian menggunakan transformasi digital dan strategi digital tanpa menyadari bahwa keduanya saling terkait tetapi berbeda cakupannya. Strategi bisnis digital tidak berfokus pada budaya organisasi tetapi berfokus terutama pada teknologi organisasi, sedangkan transformasi digital mendorong perubahan dalam pengalaman pelanggan, proses bisnis, dan model pertumbuhan. Transformasi digital memerlukan koordinasi dan perencanaan penting di seluruh organisasi, dan agar berhasil selama dan setelah proses transformasi, perubahan budaya dalam organisasi harus dilibatkan.

Untuk menciptakan kapabilitas yang dibutuhkan organisasi untuk bertransformasi menjadi bisnis digital, strategi bisnis digital mendorong perubahan model bisnis. Untuk setiap proses bisnis, strategi bisnis digital adalah komponen kunci dari transformasi tersebut, dan pendekatan tersebut memastikan bahwa teknologi yang digunakan untuk mendukung tujuan bisnis digunakan. Namun, organisasi sedang berjuang untuk menerapkan strategi bisnis. Tantangan terbesar adalah mengubah cara untuk menciptakan nilai budaya organisasi, tetapi instrumen untuk mengukur strategi ini tidak dapat mengimbangnya [19].

Transformasi digital menerapkan teknologi yang mengganggu dari pengalaman dan keterlibatan pelanggan hingga infrastruktur, sistem, dan proses *back-office* untuk berinovasi di setiap area perusahaan. Inovasi dan teknologi baru membantu organisasi menentukan model bisnis dan operasi yang lebih baik, mendigitalkan bisnis inti dan proses, serta mendorong aliran pendapatan inkremental baru. Misalnya, banyak industri telah diubah oleh model bisnis baru berdasarkan *platform* berbagi atau *crowdsourcing* dan memberikan tekanan tinggi pada ritel, transportasi, penginapan, dan keuangan yang lebih tradisional dan lebih lambat dalam transformasi digital.

Transformasi digital tidak terbatas pada penerapan teknologi yang lebih banyak dan lebih baik di dunia digital yang berubah dengan cepat, tetapi mencakup upaya untuk menyelaraskan budaya, orang, struktur, dan tugas perusahaan. Mayoritas bisnis memahami pentingnya transformasi digital untuk berhasil di domain mereka. Namun, hanya 3% dari mereka yang telah menyelesaikan transformasi digital di seluruh perusahaan. Masih banyak bisnis yang harus dilakukan untuk menyelesaikan transformasi digital, tetapi 70% pemimpin digital mengatakan bahwa bisnis mereka telah melihat peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan persepsi karyawan internal berkorelasi kuat, dengan 64 persen karyawan di perusahaan terkemuka merasa lebih



terlibat dalam perusahaan saat ini. Dalam dua tahun ke depan, angka ini diperkirakan akan melonjak hingga 80% atau lebih [20].

Setiap karyawan organisasi mengubah strategi bisnis digital. Hal itu paling memengaruhi kehidupan para pemimpin digital. Strategi perusahaan digital sebagai salah satu dari tujuh disiplin kepemimpinan digital [21]. Pada gilirannya, transparansi akan tetap tidak terhindarkan, dan jumlah informasi yang tersedia bagi para pemimpin digital akan terus meningkat. Pemimpin digital yang kuat tahu apa yang sedang terjadi di setiap tingkat perusahaan, dan tidak ada fakta penting yang terlewatkan. Ketika para pemimpin di tingkat organisasi mana pun, atau jika mereka tidak memahami pentingnya dunia digital dan penawarannya dalam hubungan dengan klien, staf, dan mitra mereka, kegagalan tidak dapat dihindari. Peningkatan transparansi melalui digitalisasi menawarkan banyak peluang kepada para pemimpin, tetapi ini adalah pedang bermata dua karena para pemimpin di semua tingkatan harus sepenuhnya menyadari kekuatan mereka dan menggunakannya. "Transparansi yang dipimpin informasi" telah mengubah cara pemimpin puncak mendapatkan kekuasaan, dan pemimpin digital yang kuat harus merangkul transparansi yang lebih besar. Para pemimpin digital harus memahami dan memanfaatkan digitalisasi, mirip dengan dokter yang mengadaptasi dan mengubah perawatan kesehatan dalam teknologi baru seperti *Pencitraan Resonansi Magnetik*. Pemimpin digital harus kritis, adaptif, ulet, dan terbuka terhadap pemikiran dan teknologi baru, keterampilan seperti itu tidak alami [22].

Usia yang berbeda membutuhkan berbagai bentuk kepemimpinan dengan pola otoritas hierarkis, keterampilan, peran, dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi [23]. Saat ini, transisi dari masyarakat pertanian ke masyarakat industri dapat serupa dengan perubahan situasi kita. Kita baru saja pindah dari industri ke masyarakat digital pasca-industri. Pola kepemimpinan dengan demikian dimulai di banyak institusi untuk mencerminkan era digital. Perusahaan baru harus memiliki empat perubahan utama yang mendefinisikan kembali kepemimpinan digital:

- digitalisasi TIK yang cepat dan menjangkau jauh;
- mempercepat globalisasi;
- mengubah fokus pada produksi pengetahuan; dan (4)
- mengembangkan struktur terdistribusi yang tidak terlalu hierarkis.

Pemimpin digital perlu menyadari perubahan perilaku, sosial ekonomi yang didorong oleh teknologi baru, termasuk data seluler, sosial, privat, *cloud* publik, dan data skala besar. Pemimpin yang kuat diharapkan mengetahui transformasi strategi perusahaan, serupa. ke juru penyeimbang tradisional untuk manajemen dan digitalisasi.

Untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dan bisnis dengan lebih baik, para pemimpin digital terus-menerus memeriksa dan mengevaluasi bagaimana teknologi baru dapat digunakan dalam suatu organisasi. Pada tataran strategis, perilaku pemimpin dan daya saing perusahaan harus dihubungkan secara positif dan erat. Dalam hal ini, pemimpin digital memainkan peran dramatis dalam memutuskan apakah akan berubah atau berkonsolidasi. Para pemimpin digital membuat keputusan mereka. Pemimpin digital yang sukses menyadari pentingnya input data, jalur pemrosesan di perusahaan, dan data produksi yang dihasilkan di seluruh perusahaan dalam ekosistem yang berbeda. Pemimpin digital yang berhasil menggunakan digitalisasinya untuk mendapatkan lebih banyak ruang dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar yang sama adalah organisasi yang mendominasi pasar tertentu. Organisasi digital semacam itu menghargai manajemen digital dan sering menggarisbawahi nilai komunikasi, kreativitas, dan keberanian untuk mengeksplorasi teknologi baru dan penerapannya untuk proyek, operasi, dan proses internal dan eksternal. Pemimpin digital ini memiliki kekuatan yang menciptakan proses dan proses kerja untuk memungkinkan pengiriman produk dan layanan yang cepat di pasar sambil memastikan dukungan dan pemeliharaan berkelanjutan dari sistem lama. Survei manajemen digital baru-baru ini dengan 1.503 perusahaan hanya menemukan 35 (persentase 2,3) perusahaan digital saat ini [24]. Pada tahun 2022, 47% perusahaan akan maju secara digital, sementara 20% berencana menjadi pemimpin digital. Lebih dari setengah (53%) perusahaan berencana mengganti sistem lama dengan *platform cloud* publik. Selain itu, perusahaan yang maju secara digital saat ini memiliki 32% dari pendapatan saluran digital mereka, dan pada tahun 2022, pertumbuhan yang diharapkan akan menjadi sekitar 48% [25].

Konsep digitalisasi diterapkan dalam organisasi melalui perubahan cepat dalam bisnis dan teknologi. Penggunaan teknologi digital untuk mengadaptasi dan meningkatkan operasi mereka ke lingkungan pasar yang semakin digital merupakan tujuan yang signifikan untuk hampir semua bisnis kontemporer. Namun, beberapa pemimpin berencana melakukan perubahan mendasar untuk mencapai tujuan tersebut. Sebuah studi oleh 1.000



CEO (dari 131 negara dan 27 industri dari perusahaan yang berbeda) dari *Harvard Business Review* menunjukkan bahwa lebih dari 90% manajemen percaya bahwa perusahaan dibagi dan dibangun kembali dengan model digital yang berbeda. Lebih dari 70% manajer juga percaya bahwa organisasi tidak memiliki keterampilan, manajemen, dan struktur operasi yang tepat untuk beradaptasi dan mempromosikan transformasi [26]. Dalam survei *MIT Sloan Review* lainnya terhadap 4.300 manajer dan analis, 68 persen percaya kepemimpinan baru dibutuhkan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Anehnya, 77% peserta berasal dari perusahaan tahap awal, tetapi 55% berasal dari perusahaan yang matang. Penelitian Deloitte serupa menunjukkan bahwa 42 persen perusahaan besar yang baru muncul menuntut investasi pemimpin digital yang sukses [27]. Penelitian MIT lainnya menunjukkan bahwa perusahaan yang matang secara digital yang berbeda dari rekan mereka yang paling tidak matang memiliki keahlian yang tepat untuk mengembangkan pemimpin digital. Banyak perusahaan tidak memiliki pemimpin digital yang terampil, tetapi perusahaan yang matang secara digital telah ada untuk menyelesaikan masalah dengan mengembangkan para pemimpin ini secara aktif.

IV. KESIMPULAN

Dalam artikel kami, kami memposisikan inovasi kepemimpinan digital sebagai jenis inovasi digital baru yang mendukung. Dua artefak inovasi digital, sisi teknis yang terdiri dari konsep TIK dan konsep bisnis digital inovatif yang menangani dimensi organisasi, hadir. Mengikuti garis argumentasi ini, kepemimpinan tidak hanya menjadi pendorong inovasi digital yang berbeda tetapi inti dari inovasi digital. Inovasi kepemimpinan digital didorong oleh ketersediaan teknologi digital baru yang mengarah pada solusi digital inovatif. Dalam kasus inovasi kepemimpinan digital, segmen teknologi informasi diwakili oleh semakin banyak data tentang karyawan dan sistem informasi terkait kepemimpinan khusus yang menghasilkan nilai dari data. Ketika persyaratan organisasi berubah dan karyawan berjuang untuk pemberdayaan, teknologi ini menyebar dengan cepat di dalam perusahaan. Perkembangan ini mempertanyakan kegunaan praktik manajemen dan kepemimpinan sebelumnya. Pemimpin digital diharapkan memiliki keahlian yang diperlukan untuk mengelola transformasi digital, tetapi pemimpin tradisional yang memimpin transformasi digital di banyak perusahaan memiliki kekurangan yang signifikan dalam dominasi teknologi dan manajemen proses. Banyak organisasi menyadari pentingnya transformasi digital untuk sukses di era ini, tetapi mereka meremehkan pentingnya pemimpin digital yang kuat, yang biasanya menghasilkan transformasi digital yang menyakitkan dan tidak lengkap yang memengaruhi kinerja bisnis secara signifikan. Meskipun kepemimpinan digital memiliki kontribusi positif terhadap proses bisnis, studi tentang kepemimpinan digital dalam literatur organisasi masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak studi akademis tentang sifat dan gaya kepemimpinan digital di masa depan. Dalam konteks ini, studi empiris baru harus dirancang untuk mengembangkan model kepemimpinan digital yang terukur.

REFERENSI

- [1] Novianti, P., Indah, H., Yudi, M., & Zen, K. (2021). Teknologi pendidikan dan transformasi digital di masa pandemi covid-19. *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, 53-57.
- [2] Febrianty, F., Revida, E., Simarmata, J., Suleman, A. R., Hasibuan, A., Purba, S., ... & Saputra, S. (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- [3] Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- [4] [12] Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- [5] [13] Rudito, P., & Sinaga, M. F. (2017). *Digital mastery, Membangun kepemimpinan digital untuk memenangkan era disrupsi*. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] [7] Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 146-158.
- [8] Banjarnahor, A. R., Sinaga, J. B. M., Handiman, U. T., Samosir, K., Purba, B., Siagian, V., ... & Djufri, I. (2022). *Transformasi Digital dan Perilaku Organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
- [9] Rahayu, B., & Ruhamak, M. D. (2017). Pengaruh Kepemimpinan, Insentif, Remunerasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt Industri Sandang Pangan Nusantara Cilacap). *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(1).



- [10] Syarifudin, E. (2004). Teori Kepemimpinan. *Al Qalam*, 21(102), 459-477.
- [11] Rahmawati, I. D. (2020). Buku Ajar Sistem Informasi Akuntansi Dan Manajemen. *Umsida Press*, 1-175.
- [14] Zhu, P. (2015). *Digital master: Debunk the myths of enterprise digital maturity*. Lulu Press, Inc.
- [15] Tulungen, E. E., Saerang, D. P., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital: Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- [16] Poernomo, B. (2020, July). Peran Perguruan Tinggi Dalam Menyiapkan Pemimpin Masa Depan menghadapi Era VUCA. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 70-80).
- [17] Petry, T. (2018). Digital leadership. In *Knowledge management in digital change* (pp. 209-218). Springer, Cham.
- [18] Marfuin, M., & Robin, R. (2021, March). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 425-436).
- [19] Hikmah, N. N. (2021). *Strategi Bisnis Digital* (No. k247f). Center for Open Science.
- [20] Fisk, P. (2002). The making of a digital leader. *Business Strategy Review*, 13(1), 43-50.
- [21] Veitas, V., & Weinbaum, D. (2017). Living cognitive society: a 'digital'world of views. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 16-26.
- [22] [23] Somerville, M. M. (2013). Digital age discoverability: A collaborative organizational approach. *Serials Review*, 39(4), 234-239.
- [24] Simatupang, T. M., & Widjaja, F. B. (2012). Benchmarking of innovation capability in the digital industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 948-954.
- [25] Kamalaldin, A., Linde, L., Sjödin, D., & Parida, V. (2020). Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization. *Industrial Marketing Management*, 89, 306-325.
- [26] Tronvoll, B., Sklyar, A., Sörhammar, D., & Kowalkowski, C. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management*, 89, 293-305.
- [27] Petersone, B., & Erzikova, E. (2016). Leadership and public relations in two emerging markets: A comparative study of communication management in Latvia and Russia. *Public Relations Review*, 42(1), 192-200.

