

Pengembangan dan Analisis Strategi Retorika AI Chatbot dalam Persuasi Investasi Gen-Z: Multiple Case Study pada Perbankan Indonesia

Lady Joanne Tjahyana

Communication Science Department, Petra Christian University, Indonesia

Email: joanne@petra.ac.id

Abstrak

Integrasi teknologi *AI chatbot* dalam sistem perbankan sedang menghadapi tantangan yaitu bagaimana mempersuasi Generasi Z (Gen-Z) untuk berinvestasi di tengah ketidakpastian akibat krisis geopolitik dan krisis keamanan transaksi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan strategi retorika klasik yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam pengembangan *AI chatbot* untuk mempersuasi Gen-Z agar tetap berinvestasi secara bijak. Melalui metode *multiple study case*, sebanyak dua puluh *AI chatbot* dikembangkan mewakili empat bank nasional yang mencakup bank tradisional dan bank digital. Data diperoleh dari empat ratus sesi percakapan yang dianalisis menggunakan teknik *pattern matching*, logika replikasi, dan sintesis lintas kasus. Hasil penelitian menunjukkan strategi *logos* mendominasi tema edukasi untuk menjelaskan konsep investasi yang rumit. Sementara itu, strategi *ethos* dilakukan untuk membangun kredibilitas melalui referensi otoritas resmi dan lebih menonjol digunakan pada *AI chatbot* bank tradisional. Sedangkan strategi *pathos* digunakan untuk menenangkan Gen-Z saat krisis, serta untuk melakukan pendekatan emosional. Strategi *logos* dan *pathos* lebih dominan ditemukan pada *AI chatbot* bank digital. Gaya *friendly* terbukti meningkatkan *engagement*, namun gaya formal tetap dibutuhkan untuk membangun kepercayaan terhadap rekomendasi investasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *adaptive mixed style* merupakan strategi paling efektif untuk mempersuasi dan mengedukasi Gen-Z di tengah krisis yang terjadi saat ini.

Kata kunci: Chatbot AI; strategi retorika; komunikasi persuasif; gen-z; investasi.

Abstract

The integration of *AI chatbot technology* into the banking system is currently facing challenges in persuading Generation Z (Gen-Z) to invest amid uncertainty caused by geopolitical and transaction security crises. This study aims to analyse the implementation of classic rhetorical strategies, which consist of *ethos*, *pathos* and *logos*, in the development of an *AI chatbot* to persuade Gen-Z to keep investing wisely. Using *multiple case study methodology*, twenty *AI chatbots* was developed to represent four national banks that include traditional banks and digital banks. The data were collected from 400 chat sessions and analysed using *pattern matching*, replication logics, and cross-case synthesis. The analysis shows that the *logos* strategy dominated the education theme in the conversation in order to explain the complex investment concept. Meanwhile, the *ethos* strategy was used to build credibility by citing official authorities, and *ethos* was mainly found in traditional bank *AI chatbots*. Furthermore, a *pathos* strategy was used to calm Gen Z in the middle of the crisis and to make an emotional appeal. *Logos* and *pathos* strategies were mainly found in digital bank *AI chatbots*. Moreover, a *friendly* style has been shown to increase engagement. However, a formal style was still required to build trust in the investment recommendation. Finally, this study concludes that an *adaptive mixed style* is the most effective strategy for persuading and educating Gen-Z amid the crisis.

Keywords: *AI Chatbot*; rhetorical strategies; persuasive communication; gen-z; investment.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah memasuki sistem ekonomi di berbagai sektor industri. Penggunaan AI tidak hanya diimplementasikan untuk membuat sistem yang lebih efektif namun juga telah menjadi garda terdepan dalam berinteraksi dengan publik dan pelanggan (Chen et al., 2023).

Sistem perbankan juga telah mengadopsi AI untuk menggantikan proses manual agar dapat lebih mengutamakan kepuasan nasabah dengan lebih efisien (Kediya et al., 2023). Salah satunya adalah penggunaan *AI chatbot* untuk menggantikan *human agent* dalam melayani kebutuhan nasabah, seperti mencari informasi atau mengajukan komplain (Sands et al., 2021). Saat ini, generasi muda terutama Generasi Z atau yang biasa disebut Gen-Z telah memiliki kesadaran untuk mengelola keuangan dan investasi mereka dengan lebih baik, dan mereka cenderung untuk mencari informasi serta belajar tentang manajemen keuangan mereka dengan meminta nasihat kepada AI seperti ChatGPT (Pramudatama, 2024). Alasan Gen-Z penggunaan AI untuk meminta nasihat keuangan adalah karena kemampuan AI untuk memberikan solusi yang praktis untuk menata keuangan yang seringkali terasa rumit. Selain itu, kecenderungan Gen-Z atau generasi muda untuk menggunakan AI dalam mencari informasi dan belajar adalah karena AI menyediakan sarana pembelajaran yang interaktif dan terpersonalisasi sesuai dengan kebutuhan (Boubker, 2024).

Namun sejak kuartal pertama hingga kedua di tahun 2026, terjadi berbagai krisis keuangan baik di dunia maupun di Indonesia, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam iklim investasi. Krisis tersebut di antaranya adalah konflik geopolitik di Selat Hormuz, yang menyebabkan krisis ekonomi global dan berdampak pada terguncangnya pasar modal di berbagai negara termasuk Indonesia (Kurniawan, 2026). Selain itu, di Indonesia juga terdapat banyak kasus – kasus terkait keamanan transaksi digital seperti *phising* melalui tautan palsu yang menyebabkan banyaknya peretasan pada aplikasi perbankan digital sehingga saldo nasabah terkuras habis (Arbar, 2026). Kemudian terdapat pula kasus – kasus aplikasi perbankan digital yang error, seperti transaksi gagal dan uang yang terpotong, sehingga menimbulkan kekhawatiran di antara nasabah perbankan di Indonesia (Bustomi, 2025). Di tengah – tengah ketidakpastian krisis geopolitik dan krisis keamanan transaksi digital ini tentunya menyebabkan kekhawatiran yang dapat membuat investor menunda dulu untuk melakukan investasi melalui instrumen – instrumen investasi yang disediakan oleh bank di Indonesia. Oleh karena itu, *AI tools* seperti *AI chatbot* diharapkan dapat membantu untuk mengedukasi dan mempersuasi pengguna agar tetap percaya pada sistem perbankan dan mau tetap berinvestasi di tengah – tengah krisis yang ada (Tjahyana, 2025).

Fenomena tersebut telah memberikan peluang tinjauan dari perspektif Ilmu Komunikasi, terutama dari sebuah pendekatan konsep yang saat ini telah digunakan dalam berbagai studi di bidang teknologi komunikasi yaitu *Human – Machine Communication (HMC)*. Menurut Guzman (2018) serta Mays dan Novozhilova (2026), HMC memposisikan mesin sebagai sebuah subjek yang dapat berkomunikasi, dan bukan lagi sebagai alat. Dalam kacamata pendekatan HMC, Prah dan Edwards (2023) menjelaskan bahwa interaksi pengguna dengan *AI chatbot* dapat diposisikan sebagai proses yang dinamis untuk membangun makna dalam percakapan yang ada. Menurut mereka, mesin seperti *AI chatbot* dapat berperan aktif untuk membangun relasi dengan pengguna melalui dialog. Oleh karena itu, di tengah krisis yang penuh ketidakpastian, *AI chatbot* harus dapat menjadi agen persuasif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat mengelola emosi dan kepercayaan pengguna. Selain itu, percakapan yang interaktif dan responsif antara *AI chatbot* dan pengguna sangat penting, terutama di saat krisis untuk secara efektif memitigasi ancaman yang dirasakan dan dialami oleh pengguna dengan memberikan rasa aman dan persuasi yang mendalam (Jiang et al., 2022; Zhang et al., 2024).

Meskipun telah terdapat banyak penelitian yang membahas manfaat AI dalam sistem dan layanan perbankan dan edukasi keuangan, namun terdapat beberapa *gap* penelitian yang akan terjawab oleh penelitian ini. Saat ini telah terdapat studi mengenai *AI chatbot*, terutama penelitian yang didominasi oleh penggunaan model yang berbasis teori konvensional seperti *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Hal ini nampak pada studi – studi yang ditemukan oleh Kumar et al. (2025) serta dilakukan oleh Mays dan Novozhilova (2026) yang menggunakan model – model tersebut untuk memahami apa yang menjadi pendorong adopsi *AI chatbot* oleh pengguna. Selain itu, telah terdapat studi yang mulai mengeksplorasi faktor perilaku dan sosial namun fokus studi tersebut masih terbatas pada bagaimana pelanggan berinteraksi dengan *AI chatbot* dalam konteks studi pemasaran atau layanan pelanggan dalam sektor retail (Kumar et al., 2025; Yu & Zhao, 2024; Zhang et al., 2024). Untuk studi dalam konteks keuangan, penelitian *AI chatbot* masih cenderung berfokus pada strategi efisiensi pada aspek operasional dan biaya yang dapat dicapai melalui otomatisasi AI (Kumar et al., 2025). Dalam domain kesehatan, terdapat penelitian yang membahas mengenai penggunaan *AI chatbot* pada saat situasi krisis, namun fokus penelitian tersebut lebih fokus kepada bagaimana *AI chatbot* dapat menjawab pertanyaan medis dan memberikan informasi yang tepat dan bukan meneliti sisi persuasif dari interaksi yang terjadi (Coleman, 2021).

Lebih lanjut, terdapat pula studi yang mengenai pemanfaatan *AI chatbot* oleh Gen-Z di sektor perbankan yang berfokus pada *customer engagement* dalam proses pembelajaran pengetahuan produk. Namun, penelitian tersebut belum spesifik mengintegrasikan strategi retorika klasik untuk menghadapi berbagai krisis keuangan (Ho et al., 2026). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunikan yaitu tidak hanya mengeksplorasi *AI*

chatbot sebagai alat untuk menyampaikan informasi, namun juga sebagai agen persuasi yang menggunakan strategi retorik untuk mempertahankan kepercayaan dari nasabah terutama di tengah berbagai krisis yang terjadi bersamaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hwang dan Kim (2021), telah membahas mengenai peran *AI chatbot* yang secara efektif meningkatkan pendapatan bank dan terbukti secara efisien mengurangi biaya operasional. Namun penelitian mereka tidak membahas mengenai upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *AI chatbot* kepada pengguna. Sementara itu, Danielsson dan Uthemann (2025) serta Ozili (2026) meninjau AI dari perspektif stabilitas sistemik dan risiko krisis finansial global, tanpa mengeksplorasi bagaimana chatbot berinteraksi langsung untuk menenangkan nasabah di tingkat mikro. Selain itu terdapat pula penelitian dari Tjahyana (2025), yang telah mengobservasi dan mengevaluasi strategi retorika *AI chatbot* untuk konteks edukasi dan adopsi Bitcoin oleh mahasiswa. Namun studi tersebut hanya menggunakan sebuah *AI chatbot* untuk satu jenis instrumen investasi saja dan tidak menyentuh situasi krisis geopolitik ataupun keamanan transaksi digital.

Gap penelitian utama yang ditemukan adalah masih sedikit studi yang mengevaluasi efektivitas *AI chatbot* yang dikembangkan secara aktif dalam konteks pendidikan komunikasi yang strategis untuk menangani situasi krisis yang melibatkan banyak dimensi seperti krisis geopolitik dan krisis keamanan transaksi digital. Sedangkan kebaruan atau *novelty* penelitian ini terletak pada konteks pelaksanaannya di kelas *Intelligence Strategic Communication* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra pada Semester Genap 2025-2026. Adapun kelas ini adalah kelas yang baru dilaksanakan pertama kali seiring perubahan kurikulum pada program studi tersebut, dan kelas ini dirancang spesifik untuk mempelajari implementasi perkembangan teknologi khususnya AI dalam merancang komunikasi strategis. Selain itu penelitian ini melibatkan 20 kelompok mahasiswa yang secara aktif merancang 20 *AI chatbot* dengan tujuan spesifik yaitu mempersuasi Gen-Z untuk tetap mau belajar dan mau berinvestasi di tengah krisis geopolitik dan krisis keamanan transaksi digital. Adapun 20 *AI chatbot* tersebut akan dirancang untuk mewakili 4 bank di Indonesia sebagai studi kasus yang relevan dengan situasi krisis saat ini. Dengan desain studi kasus jamak (*multiple case study*) yang mengadaptasi kerangka Yin (2017) dan Cannas et al. (2024), penelitian ini secara unik mengintegrasikan unsur edukasi, persuasi, kepercayaan, dan mitigasi krisis dalam satu strategi interaktifitas antara *AI chatbot* dan Gen-Z.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengobservasi bagaimana strategi retorika Aristoteles (*ethos*, *logos*, dan *pathos*) diimplementasikan dalam perancangan, pembuatan dan evaluasi *AI chatbot* yang bertujuan untuk mengedukasi serta mempersuasi Gen-Z agar tetap percaya pada sistem perbankan di tengah situasi krisis serta tetap dapat mengambil keputusan investasi yang bijak. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas gaya bahasa *formal* dan *friendly*, serta menganalisis perbedaan pendekatan persuasif dengan menggunakan studi kasus pembuatan dan evaluasi *AI chatbot* untuk empat bank dengan karakteristik berbeda. Bank yang dijadikan studi kasus adalah BCA (mewakili bank swasta tradisional), BRI (mewakili bank BUMN tradisional), serta Bank Jago dan Bank Neo Commerce (mewakili bank digital).

Penelitian ini memberikan kontribusi baik untuk perkembangan akademis maupun kontribusi praktis. Secara akademis, studi ini akan memperkaya kajian *Human – Machine Communication* (HMC) dengan melakukan penggabungan antara strategi retorika dengan komunikasi digital strategis dalam konteks mitigasi krisis perbankan. Selain itu penelitian ini memberikan kerangka pengembangan *AI chatbot* sekaligus evaluasi kualitatif dan kuantitatif terhadap performa *AI chatbot*. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan dalam konteks keuangan dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas nasabah di tengah krisis menggunakan bahasa yang lebih persuasif dan empatik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Retorika dalam Komunikasi AI Chatbot Korporat Perbankan

Dalam merancang strategi komunikasi *AI chatbot*, maka kerangka retorika klasik dari Aristoteles yang terdiri dari *ethos*, *pathos*, *logos* tetap menjadi landasan utama dalam merancang dan mengevaluasi *AI chatbot*. Menurut Aristotle (2010), komunikasi persuasi yang efektif harus melibatkan tiga faktor yaitu kredibilitas dari komunikator (*ethos*), penalaran yang logis (*logos*), dan daya tarik emosional (*pathos*). Dalam konteks AI, Sætra (2024) mendefinisikan *artificial ethos* sebagai kredibilitas yang dihasilkan dengan pembentukan persepsi yang dilakukan melalui proses yang transparan dengan menggunakan kompetensi *AI chatbot* dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, menurut Alkaraan et al. (2023), pembangunan *ethos* dalam komunikasi korporat sangat efektif melalui referensi pada regulasi otoritatif. Sehingga *AI chatbot* dapat memberikan referensi informasi dari OJK atau standar keamanan internasional untuk membangun kepercayaan nasabah.

Strategi retorika berikutnya adalah *logos* yang menekankan pada penggunaan data dan fakta serta argumen yang terstruktur dengan jelas. Hal ini sesuai dengan temuan dari Tjahyana (2025) bahwa strategi *logos* sangat dominan dalam mempersuasi pengguna, karena dapat memberikan penjelasan teknis yang terstruktur saat pengguna mempelajari instrumen investasi yang kompleks. Sementara itu, strategi *pathos* menekankan kepada interaksi yang melibatkan daya tarik emosional. Seperti yang ditemukan oleh Konat et al. (2024) bahwa *AI chatbot* dapat menggunakan bahasa yang membangkitkan emosi agar pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif. Terutama dalam konteks krisis, *AI chatbot* dapat menggunakan *pathos* untuk meredakan kepanikan pengguna.

Selain itu menurut Dehnert dan Mongeau (2022), efektifitas *AI chatbot* dalam membangun kepercayaan pengguna untuk mengadopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh penggunaan isyarat sosial di dalam percakapan dengan pengguna. Menurut mereka, isyarat sosial dapat diterapkan dalam interaksi yang dinamis menggunakan bahasa sehari – hari yang natural serta sapaan personal yang disesuaikan dengan preferensi dari pengguna. Mereka juga menambahkan bahwa isyarat – isyarat tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses persuasi. Lebih lanjut, Zhao et al. (2025) menyatakan bahwa *AI chatbot* dapat meningkatkan kredibilitasnya dengan menggunakan pendekatan budaya seperti penyesuaian gaya bahasa dengan pengguna, hingga penggunaan konteks nilai – nilai dan tradisi yang cocok dengan pengguna. Hal ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan yang penting dan kredibel, terutama di tengah – tengah krisis dan ketidakpastian untuk mempersuasi pengguna dalam mengambil tindakan tertentu.

2.2. Transformasi AI dalam Operasional Perbankan dan Mitigasi Krisis Finansial

Menurut Kediya et al. (2023), kehadiran AI memungkinkan institusi perbankan untuk dapat menata ulang model bisnis mereka dengan lebih efektif dan efisien. Sehingga layanan perbankan dapat fokus menyediakan produk yang berorientasi pada nasabah. AI memiliki kemampuan untuk mengolah data secara cepat dan tepat, sehingga dapat memberikan wawasan yang berguna mengenai konsumen. Hwang dan Kim (2021) mencatat bahwa penggunaan *AI chatbot* dalam perbankan berkontribusi pada efisiensi finansial karena dapat mengotomatisasi layanan dan transaksi sederhana yang pada akhirnya menghemat biaya operasional dan manajemen. Selain itu, menurut Danielsson dan Uthemann (2025) AI menggunakan *reinforcement learning* untuk beradaptasi dengan menyesuaikan strategi yang dipakai berdasarkan perubahan kondisi pasar.

Meskipun demikian, Khan dan Mishra (2024) menekankan pentingnya meneliti bagaimana meningkatkan kredibilitas dari *AI chatbot* karena kecenderungan dari AI yang bertindak seperti "kotak hitam" (*black-box*) yang berakibat menciptakan ketidakpastian bagi pengguna. Peningkatan kredibilitas *AI chatbot* dalam konteks sangatlah penting, disebabkan karena nasabah biasanya melakukan penilaian kredibilitas dengan ketat sebelum memutuskan untuk mempercayai saran dari *AI chatbot*. Lebih lanjut, Chen et al. (2023) menjelaskan bahwa niat nasabah untuk mengadopsi rekomendasi dari *AI chatbot* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas argumen, empati dan gaya bahasa, serta kemampuan AI untuk bertindak sebagai moderator. Selain itu, Liew et al. (2023) menambahkan bahwa kepercayaan nasabah sangat bergantung pada kompetensi *AI chatbot* dalam memberi rekomendasi dan berintegritas dengan memberikan rekomendasi secara etis dan jujur.

Menurut Danielsson dan Uthemann (2025), pada saat terjadi krisis finansial kehadiran AI dapat memberikan dampak ganda yang bertolak belakang. Di satu sisi, AI dapat menstabilkan pasar melalui pemrosesan dan distribusi informasi yang efisien, namun juga dapat memperburuk krisis melalui kecepatan transaksi yang melampaui kemampuan pengawasan manusia. Hal ini juga dibahas oleh Ozili (2026) yang menyoroti bahwa AI dapat memicu krisis melalui perilaku *herding* atau ikut-ikutan yang biasanya dilakukan oleh para investor yang FOMO (*Fear of Missing Out*). Namun di sisi lain sistem AI juga menawarkan solusi strategis melalui analisis sistem secara real-time untuk memberikan pedoman pengambilan keputusan di tengah situasi krisis. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Jiang et al. (2022) bahwa *AI chatbot* juga berperan sebagai *emergency exit* yang memberikan rasa empati dalam interaksi dengan nasabah yang terdampak, sehingga dapat meningkatkan resiliensi nasabah pada saat menghadapi krisis.

2.3. AI Chatbot dalam Pendidikan

Penggunaan *AI chatbot* dalam pendidikan tinggi telah terbukti meningkatkan interaktifitas dan kepuasan belajar mahasiswa. Subiyantoro (2023) mengungkapkan bahwa *AI chatbot* seperti ChatGPT dapat membantu memberikan dukungan kepada mahasiswa, dengan menciptakan sarana belajar yang terpersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pelajar dalam mengatasi tantangan dan hambatan dalam proses belajar. Boubker (2024) menambahkan bahwa *AI chatbot* dapat meningkatkan prestasi mahasiswa, terutama dengan memberikan

sistem interaktifitas yang terpersonalisasi dalam proses pembelajaran. Dalam pengembangan *AI chatbot*, Tjahyana (2024) menekankan pentingnya penggunaan gaya bahasa yang sesuai bagi Gen-Z, seperti penggunaan gaya bahasa *friendly* atau menggunakan sapaan yang lebih akrab. Hal tersebut penting untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keefektifitas penyampaian pesan. Selain itu, Malik et al. (2023) juga menemukan bahwa mahasiswa sangat menghargai *AI chatbot* yang mampu memberikan penjelasan secara logis serta sistematis dalam membantu untuk memahami konsep – konsep yang rumit.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengadaptasi desain penelitian studi kasus jamak atau *multiple case study* yang dikembangkan oleh Robert K. Yin, dengan tujuan mengumpulkan data dari beberapa kasus berbeda dalam konteks yang sama untuk mendapatkan validasi hasil temuan (Yin, 2017). Selain itu penelitian ini juga terinspirasi dari penelitian Cannas et al. (2024) yang menggunakan *multiple case study* untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan teknologi *artificial intelligence (AI)* dalam kasus tertentu. Selanjutnya, penelitian ini juga mengadaptasi beberapa tahapan eksplorasi chatbot dari eksperimen yang dilakukan oleh Tjahyana (2025).

Pada tahap pertama peneliti melakukan desain awal penelitian *multiple case study* dengan mengadaptasi tahapan dari Yin (2017). Peneliti menetapkan 4 bank di Indonesia yang akan dijadikan studi kasus, dengan kriteria yang sudah ditetapkan untuk penelitian ini. Kriteria tersebut adalah bank tersebut sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan bank yang telah terdaftar di bursa efek bertujuan memanfaatkan transparansi data dan kredibilitas publik yang tinggi, yang harus dimiliki oleh bank tersebut (Gupta et al., 2022; Mulchandani et al., 2025). Kredibilitas bank tersebut sangat terkait dengan strategi retorika yang akan digunakan untuk mempersuasi Gen-Z dalam berinvestasi di tengah krisis (Coleman, 2021; Ho et al., 2026; Tjahyana, 2025). Selain itu, bank tersebut mewakili jenis bank tertentu yaitu bank swasta, bank BUMN, dan bank digital. Selain itu bank tersebut sudah harus memiliki *mobile banking application* sehingga cocok dengan karakteristik Gen-Z yang lebih adaptif dalam menggunakan teknologi (Ho et al., 2026). Penetapan kriteria ini sesuai dengan metode *multiple case study* dari Yin (2017) yaitu diperlukannya penentuan karakteristik yang beragam sebagai sarana untuk melakukan replikasi teoritis, sehingga peneliti dapat menguji apakah strategi komunikasi chatbot perlu disesuaikan secara spesifik berdasarkan karakteristik masing – masing bank. Peneliti menetapkan adanya 20 *AI chatbot* yang akan dikembangkan, dan masing – masing *AI chatbot* tersebut akan menjadi satu kasus individual. Penetapan 20 *AI chatbot* ini berdasarkan adanya 4 bank di Indonesia yang akan dijadikan studi kasus, dan masing – masing bank akan disimulasikan melalui 5 *AI chatbot*. Adapun yang akan menjadi unit analisis dari masing – masing *AI chatbot* tersebut adalah percakapan antara *chatbot* dan pengguna. Tahapan berikutnya adalah menetapkan kriteria replikasi sesuai dengan tahapan penelitian logika replikasi dari Yin (2017). Kriteria yang pertama yaitu kriteria replikasi literal, di mana peneliti akan membandingkan unit analisis di antara *AI chatbot* yang memiliki kemiripan, misalnya memiliki gaya bahasa yang sama ataupun merupakan *AI chatbot* dari sesama bank digital. Kriteria berikutnya adalah kriteria replikasi teoretis, seperti yang dilakukan oleh Yin (2017) dan Cannas et al. (2024), yaitu membandingkan kasus – kasus yang kontras di antara unit analisis, seperti misalnya membandingkan *AI chatbot* dari bank tradisional dan bank digital atau yang memiliki gaya bahasa yang berbeda (*formal vs friendly*).

Pada tahap selanjutnya, peneliti mengadaptasi desain penelitian dari Tjahyana (2025) dengan melakukan pengembangan 20 *AI Chatbot*, menggunakan platform Zapier yang memungkinkan pembuatan *AI chatbot* tanpa melalui proses coding, sehingga peneliti dapat fokus kepada materi dan proses *training AI chatbot*. Langkah yang dilakukan yaitu melakukan riset untuk materi sebagai *knowledge* yang mendasari *AI chatbot* untuk menjawab pertanyaan pengguna. Kemudian terinspirasi dari Tjahyana (2025), peneliti memberikan instruksi spesifik kepada *AI chatbot* untuk menjawab pertanyaan dengan gaya bahasa yang ditentukan, yaitu *formal* atau *friendly*. Selain itu mengadaptasi Tjahyana (2024), peneliti juga menginstruksikan *AI chatbot* untuk menjawab dengan bahasa Indonesia yang cocok untuk pengguna Gen Z, sesuai dengan target penelitian ini.

Setelah 20 *AI chatbot* selesai dikembangkan maka peneliti melakukan eksperimen interaktif yang terinspirasi dari Tjahyana (2025). Peneliti bersama tim asisten penelitian yaitu mahasiswa pada kelas *Intelligence Strategic Communication* menyelenggarakan *mini exhibition* di mana pengunjung pameran tersebut dapat mencoba berinteraksi dengan 20 *AI chatbot* tersebut. Mengadaptasi Cannas et al. (2024), maka peneliti menerapkan protokol pengambilan data yang seragam di antara unit analisis, yaitu melakukan pengambilan data 20 *conversation logs* untuk setiap *AI chatbot* yang berarti terdapat 400 *conversation logs* untuk menjadi unit analisis. Kemudian mengadaptasi Cannas et al. (2024), dilakukan wawancara mendalam

kepada 10 pengguna untuk masing – masing *AI chatbot*. Untuk bukti pendukung dan triangulasi, peneliti melakukan dokumentasi pameran dan *screenshot* dari percakapan *AI chatbot* (Cannas et al., 2024).

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data secara kualitatif dan sintesis lintas kasus, dengan mengadaptasi tahapan dari Yin (2017), dan Tjahyana (2025). . Yang pertama peneliti melakukan pattern matching yaitu membandingkan pola percakapan yang muncul dan mengkategorikannya berdasarkan strategi retorika ethos, pathos dan logos. Selain itu dilakukan juga analisis kualitatif dengan melakukan pengkodean berdasarkan kategori tematik sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu kategori edukasi, kepercayaan, persuasi, dan krisis. Selanjutnya dilakukan sintesis lintas kasus dengan membandingkan keefektifan gaya bahasa antar *AI chatbot* yaitu *formal vs friendly* untuk setiap bank.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengembangan *AI Chatbot*

Setelah melakukan pengembangan *AI chatbot* melalui platform Zapier, maka terdapat 20 *AI chatbot* yang dibagi secara merata untuk keempat bank, yaitu BCA, BRI, Bank Neo Commerce, dan Bank Jago. Adapun keempat bank ini dipilih untuk mewakili karakteristik jenis bank di Indonesia. yaitu BCA untuk salah satu bank swasta terbesar dengan performa terbaik di Indonesia (Rahayu & Djumena, 2026) , BRI untuk salah satu bank BUMN di Indonesia dengan performa terbaik (Sanjaya, 2025), Bank Neo Commerce dan Bank Jago mewakili jenis bank digital Indonesia dengan performa terbaik (Tesaloni, 2025, 2026). Keempat bank tersebut telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau telah menawarkan sahamnya kepada masyarakat umum masing-masing dengan kode emiten BBKA, BBRI, ARTO, dan BBYB (Tesaloni, 2025).

Pada pembuatan *AI chatbot*, tim asisten peneliti yang juga merupakan mahasiswa dari kelas *Intelligent Strategic Communication* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, juga membuat *persona* untuk *AI chatbot* yang mereka kembangkan. Salah satu *persona* yang utama adalah gaya bahasa masing – masing *AI chatbot*, apakah menggunakan gaya bahasa formal atau *friendly*. Adapun target pengguna *AI chatbot* adalah Gen-Z. Tujuannya adalah memberikan edukasi, meningkatkan kepercayaan, dan mempersuasi calon nasabah untuk mau berinvestasi di tengah – tengah krisis yang tengah melanda Indonesia. Krisis tersebut diantaranya adalah maraknya penipuan dan error aplikasi bank, serta situasi geopolitik perang antara US dan Iran yang sedang berlangsung dan mempengaruhi iklim investasi di dunia, terutama dengan ditutupnya Selat Hormuz. Pembuatan *persona* dengan karakteristik yang berbeda ini juga dilakukan untuk memenuhi logika replikasi dari Yin (2017), baik replikasi literal maupun teoretis. Adapun daftar lengkap 20 unit *AI chatbot* perbankan, termasuk kepanjangan dari singkatan nama (jika ada), gaya bahasa, dan deskripsi *persona* singkatnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Adapun langkah untuk membagi karakteristik *AI chatbot* dan merancang *persona* masing – masing *AI chatbot* ini sangat krusial untuk mengatasi ketidakpastian pengguna. Dengan hadirnya *AI chatbot* dengan karakteristik yang mencerminkan kompetensi *AI chatbot* maka pengguna dapat lebih mudah mempercayai kredibilitas dari *AI chatbot* dalam memberikan informasi. Sebagai contoh ketika pengguna melihat nama salah satu *AI chatbot* bernama BIANCA, akan terdapat keterangan singkatan dari nama tersebut yaitu BIANCA (BCA Intelligent Advisory & Navigational Care Assistant). Selanjutnya BIANCA akan memberikan salam pembuka otomatis yaitu “*Halo, selamat datang! Saya BIANCA, akan menemani perjalanan investasi Anda. Tidak perlu ragu atau sungkan - setiap pertanyaan adalah Langkah awal yang baik. Ada yang ingin Anda tanyakan hari ini?*” . Ketika pengguna melihat nama dan sapaan awal dari *AI chatbot* tersebut, tentunya pengguna akan menjadi lebih mengenal dan paham mengenai kompetensi dari *AI chatbot* tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Khan dan Mishra (2024) yang menyatakan bahwa sifat AI sering dianggap sebagai “kotak hitam” (*black-box*) karena proses pengambilan keputusan dalam memberikan rekomendasi bersifat tertutup, sehingga menciptakan risiko yang dipersepsikan tinggi oleh pengguna ketika akan mengadopsi rekomendasi tersebut. Oleh karena itu perancangan karakteristik/persona yang jelas diperlukan untuk mengurangi keraguan pengguna. Selain itu, perancangan *persona* dan kompetensi pada masing-masing kasus *AI chatbot* ini sejalan dengan temuan dari Liew et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap layanan finansial digital seperti *AI chatbot* sangat bergantung pada bagaimana persepsi nasabah terhadap kompetensi chatbot dalam mengeksekusi tugasnya.

Tabel 1. Tabel profil *AI chatbot*

Bank Studi Kasus	Nama Chatbot (Singkatan/Kepanjangan)	Gaya Komunikasi	Deskripsi dan Peran Chatbot
Bank BCA	BluVa (<i>Virtual Assistant</i>)	Formal	Asisten digital ramah dan cerdas sebagai simbol kecerdasan buatan universal.
	GARDA (<i>Guardian & Advisor Assistant</i>)	Formal	Penasihat investasi dan pelindung digital profesional untuk keamanan tingkat tinggi.
	Bunga	<i>Friendly</i>	Teman belajar suportif untuk edukasi investasi melalui analogi sederhana bagi Gen-Z.
	BIANCA (<i>BCA Intelligent Advisory & Navigational Care Assistant</i>)	<i>Friendly</i>	Mitra finansial adaptif yang menggabungkan ketegasan institusi dengan transparansi data.
	Bonney	<i>Friendly</i>	Chatbot santai, suportif, dan <i>relatable</i> untuk edukasi investor muda.
Bank BRI	BRIanto	Formal	Persona <i>frontliner</i> profesional yang melayani secara edukatif layaknya manusia asli.
	Sabara (<i>Sahabat Perbankan Rakyat</i>)	Formal	Sahabat perbankan profesional, ramah, dan sistematis dalam solusi layanan.
	BRIMEE (<i>BRI for Me</i>)	<i>Friendly</i>	" <i>Financial Bestie</i> " cerdas, suportif, dan empatik dengan gaya bahasa gaul Gen-Z.
	Brigit	<i>Friendly</i>	Pendamping komunikatif dengan gaya bicara mengayomi dan ekspresif (<i>girlfriend style</i>).
	BRILY (<i>BRI Financial Ally</i>)	<i>Friendly</i>	Teman finansial berbentuk penyulung simbol ketenangan, ketahanan, dan proses belajar.
Bank Jago	JESS (<i>Jago Electronic Support System</i>)	Formal	Partner solutif informatif sebagai sumber informasi utama di Bank Jago.
	Juno (<i>Professional</i>)	Formal	Asisten finansial premium dengan panduan ahli yang otoritatif dan terstruktur.
	Jagoan	<i>Friendly</i>	Karakter robot kapsul ceria untuk membantu pengelolaan "Kantong" Jago.
	Si Jago	<i>Friendly</i>	Teman finansial responsif dan <i>approachable</i> representasi identitas <i>brand</i> .
	Juno (Gen Z)	<i>Friendly</i>	Asisten komunikatif dan ramah untuk mempermudah akses informasi mahasiswa.
Bank Neo Commerce	Neco	Formal	Chatbot berwibawa dan kompeten yang disiplin pada prosedur keamanan resmi.
	Asisten Neo Commerce	Formal	Asisten resmi profesional untuk penjelasan legalitas dan data finansial bank.
	Neo Commerce Cat	<i>Friendly</i>	Karakter kucing animasi <i>cheerful</i> dengan gaya <i>chatting</i> harian untuk menarik investor muda.
	Neo CommerceBot	<i>Friendly</i>	Teman digital cerdas dan rendah hati yang memberikan solusi tanpa kesan menggurui.
	DESI	<i>Friendly</i>	Penasihat keuangan <i>relatable</i> dengan pembawaan santai khusus bagi pemula.

4.2. Temuan Strategi Retorika

Sesuai dengan metode yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki protokol yang seragam untuk setiap kasus, yaitu minimal 20 pengguna yang mencoba setiap dari 20 *AI chatbot* tersebut. Sehingga didapatkan 400

chat logs yang dapat dianalisa. Berdasarkan pengkodean terhadap 400 unit interaksi dalam *chat logs*, ditemukan distribusi strategi retorika yang adaptif dalam melakukan interaksi sesuai dengan topik percakapan setiap pengguna.

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, strategi Logos secara konsisten muncul sebagai strategi utama dalam kategori edukasi (n=142). Hal ini menunjukkan adanya replikasi literal di seluruh 20 kasus, di mana AI berfungsi sebagai asisten intelektual yang memberikan penjelasan teknis secara sistematis. Seorang pengguna bernama Jason (20 tahun) menilai informasi yang disajikan oleh *AI chatbot* yang dicobanya sangat lengkap dan membantu dirinya dalam memahami instrumen investasi, terutama karena kejelasan logis yang diberikan oleh *AI chatbot*. Strategi ini ditandai dengan penjelasan teknis, data kuantitatif, dan panduan langkah demi langkah. Adapun berikut adalah contoh kutipan penjelasan dari *AI chatbot* dengan strategi *logos*.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Strategi Retorika per Kategori Tematik (n=400)

Kategori Tematik	Logos	Ethos	Pathos	Total Interaksi
Edukasi	142	11	23	176
Kepercayaan & Persuasi	37	78	29	144
Penanganan Krisis	24	9	47	80
TOTAL	203 (51%)	98 (24,5%)	99 (24,5%)	400

Definisi Instrumen: "*Reksadana adalah wadah investasi yang mengumpulkan dana dari banyak investor untuk dikelola manajer investasi, sementara deposito adalah tabungan berjangka dengan bunga tetap dan risiko rendah.*" — Chatbot BRIgit (Bank BRI).

Data Kinerja Saham: "*Saham BBCA (Bank Central Asia) termasuk salah satu saham blue chip yang dianggap stabil dan terpercaya di Indonesia. Dari informasi terbaru, BCA dikenal sebagai bank terbesar dengan kinerja keuangan yang relatif stabil.*" — Chatbot Bunga (Bank BCA).

Instruksi Prosedural: "*Berikut cara buka rekening di BCA yang mudah dan praktis: 1. Online lewat aplikasi myBCA... 2. Datang langsung ke kantor cabang...*" — Chatbot BluVa (Bank BCA).

Perhitungan Keuntungan: "*Tabungan Neo Commerce NOW punya bunga tinggi sampai 5% per tahun yang cair harian, bebas biaya admin, tanpa minimum setoran.*" — Chatbot Neo Commerce Cat (Bank Neo Commerce).

Adanya dominasi strategi *logos* dalam interaksi antara *AI chatbot* dengan pengguna ini sesuai dengan temuan dari Tjahyana (2025) yang menyatakan bahwa *logos* merupakan strategi utama dalam konteks edukasi finansial melalui *AI chatbot* karena memberikan penjelasan secara logis dan sistematis yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk memahami instrumen investasi yang detail dan kompleks. Selain itu penggunaan data dan logika yang dominan dalam informasi yang diberikan oleh *AI chatbot* ini juga sejalan dengan temuan dari Chen et al. (2023). Mereka menjelaskan bahwa dalam memahami dan mengambil keputusan dengan risiko tinggi seperti keputusan investasi, pengguna cenderung mengutamakan dan mengavaluasi kualitas argumen dan logika pesan dari rekomendasi yang disampaikan oleh *AI chatbot*.

Dari hasil analisa *chat logs*, strategi *ethos* menjadi penentu utama kredibilitas (n=78). Dalam mengembangkan *AI chatbot*, terdapat instruksi di dalam *directive* pengembangan *AI chatbot* untuk merujuk pada regulasi resmi untuk memberikan kredibilitas dalam setiap informasi yang diberikan. Dalam sesi wawancara setelah mencoba *AI chatbot*, seorang pengguna bernama Yosua (21 tahun), memberikan tingkat kepercayaan 100% kepada rekomendasi dari *AI chatbot*. Hal itu disebabkan karena adanya referensi "*brand besar*" yaitu institusi bank yang sudah di ketahui reputasinya oleh publik, serta adanya pengawasan dari pemerintah. Strategi *ethos* ditandai dengan penyebutan regulasi resmi (OJK/LPS) serta reputasi dari institusi perbankan untuk membangun kepercayaan. Berikut adalah contoh kutipan penggunaan strategi *ethos* di dalam percakapan *AI chatbot* dengan pengguna:

Jaminan Perlindungan: "*Bank Jago adalah bank digital yang telah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)... Dana nasabah juga dijamin oleh LPS hingga Rp 2 miliar.*" — Chatbot Juno (Bank Jago).

Legalitas Resmi: "*Bank Neo Commerce Commerce itu berizin dan diawasi langsung oleh OJK dan Bank Indonesia (BI). Jadi aman dan diawasi ketat buat lindungi uang dan transaksi kamu.*" — Chatbot Neo Commerce Cat (Bank Neo Commerce Commerce).

Reputasi Institusional: *"BCA beroperasi di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia yang memastikan operasional bank berjalan dengan aman dan stabil."* — Chatbot GARDA (Bank BCA).

Status Bank BUMN: *"Bank BRI adalah salah satu bank terbesar dan sistemik di Indonesia. Dia diawasi ketat oleh OJK dan Bank Indonesia, jadi peraturannya sangat ketat."* — Chatbot BRIgit (Bank BRI).

Strategi *ethos* yang dilakukan dengan membangun kredibilitas melalui otoritas eksternal ini sesuai dengan temuan dari Alkaraan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pembangunan *ethos* dalam komunikasi korporat sangat efektif diterapkan dengan memberikan referensi pada regulasi yang diberikan oleh otoritas tertentu untuk menciptakan citra profesional dan terpercaya. Hal ini juga sejalan dengan konsep dari Sætra (2024) mengenai *artificial ethos*. Konsep ini menyatakan bahwa kredibilitas *AI chatbot* harus diproduksi secara aktif melalui proses rekomendasi yang berkompeten dan transparan dengan referensi sumber yang terpercaya, agar pengguna bersedia mengikuti rekomendasi finansial yang diberikan.

Pada situasi krisis seperti ancaman *phishing* serta adanya situasi geopolitik yang menimbulkan ketidakpastian iklim investasi, strategi *pathos* digunakan untuk validasi emosional pengguna (n=47). ". Gaya bahasa *friendly* terbukti efektif meredakan kepanikan mahasiswa Gen-Z dibandingkan nada yang terlalu kaku dan resmi. Seperti yang disampaikan oleh Chika (20 tahun), salah seorang mahasiswa Gen-Z yang mencoba *AI chatbot*:

"Sangat friendly ya Kak, ya. Jadi aku merasa senang juga waktu ngobrol sama dia karena dia sangat... apa ya, bisa dibilang terbuka ya, kayak ada bestie-bestie-nya gitu ya. Banyak emot-nya juga, jadi senang aku."

Kutipan ini mendukung temuan *pathos* karena setelah berinteraksi dengan *AI chatbot*, Chika menyebutkan eksplisit perasaan yang senang, dan adanya perasaan akrab karena sebutan "*bestie*" yang didukung dengan elemen visual pendukung seperti emoji. Hal tersebut membuat interaksi terasa lebih manusiawi dan tidak kaku seperti robot.

Berdasarkan temuan tersebut, maka terlihat bahwa strategi *pathos* ditandai dengan adanya validasi emosi, penggunaan gaya bahasa akrab (*friendly*), serta sapaan personal yang sesuai dengan budaya pertemanan Gen-Z. Berikut beberapa contoh kutipan percakapan *AI chatbot* yang memperlihatkan strategi *pathos*:

Menenangkan saat krisis: *"Keep calm bestie, kita bakal cari solusi bareng-bareng, ya! Aku tahu aplikasi kadang suka bikin bete kalau lemot."* — Chatbot Neo Commerce Cat (Bank Neo Commerce Commerce).

Validasi keraguan: *"Wajar kok kalau kamu masih ragu... Gapapaa kok, kita pelan-pelan aja yaa 😊 Aku bantu jelasin yaa biar lebih kebayang."* — Chatbot Bonney (Bank BCA).

Dukungan motivasi: *"Tentu bisa, Gracia! Meskipun modalmu terbatas... Yang penting, mulai dari sekarang dan konsisten dalam mengelola investasimu. Ayo mulai belajar!"* — Chatbot Tjahyana Study (BCA AI Case).

Empati terhadap kekhawatiran: *"Kekhawatiran Anda sangat wajar mengingat kondisi saat ini memang menimbulkan ketidakpastian. Tetap tenang ya, saya akan bantu."* — Chatbot BIANCA (Bank BCA).

Penggunaan kalimat yang mengandung empati dan sapaan serta istilah sosial ini sesuai dengan temuan dari Chen et al. (2023) yang menyatakan bahwa isyarat sosial seperti empati dan gaya bahasa bertindak melalui jalur periferik yang efektif meningkatkan interaktifitas pengguna dalam memahami informasi yang rumit di tengah situasi krisis.

Lebih lanjut, temuan – temuan kombinasi strategi retorika dalam percakapan *AI chatbot* dengan pengguna ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma dari agen AI yang adalah sekedar alat penyampaian informasi menjadi agen persuasif. Temuan ini sejalan dengan prinsip *Human – Machine Communication* (HMC) yang menyatakan bahwa agen AI mampu membangun makna melalui percakapan dan interaksi dengan pengguna (Guzman, 2018; Pahl & Edwards, 2023). Meskipun strategi *logos* masih mendominasi terutama untuk kejelasan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan investasi, namun adanya strategi *ethos* dan *pathos* membuktikan bahwa kepercayaan nasabah tidak hanya dibangun di atas logika tetapi juga diperlukannya persuasi dan validasi emosional terutama di tengah krisis. Hal ini sejalan dengan pemikiran dari

Coleman (2021) mengenai energi retorik mesin, di mana *AI chatbot* yang mampu meniru empati manusia dapat memberikan rasa aman bagi pengguna. Selanjutnya, penggunaan bahasa *friendly* sebagai bagian dari strategi *pathos* juga relevan dengan karakteristik dari pengguna “*AI humanizer*” yang yang diidentifikasi oleh Mays dan Novozhilova (2026). Mereka menemukan bahwa karakter pengguna *digital native* seperti Gen-Z akan lebih mudah berinteraksi dengan lebih dalam ketika *AI chatbot* berperan sebagai rekan yang dapat bersosialisasi daripada sekedar alat teknis. Menurut mereka hal ini akan berdampak secara krusial untuk menghilangkan rasa tidak aman pada pengguna dengan karakteristik tersebut, yang tentunya dalam konteks penelitian ini akan mendukung keputusan investasi dengan lebih bijak.

4.3. Analisis Replikasi Teoretis dan Lintas Kasus: Gaya Komunikasi Formal vs. Friendly

Sesuai dengan desain *multiple case study*, penelitian ini melakukan replikasi teoretis dengan membandingkan dua gaya bahasa yang kontras. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana perbedaan gaya bahasa memengaruhi efektivitas strategi retorika Aristoteles dalam membangun hubungan dengan mahasiswa Gen-Z. Dari kompilasi data *chat logs* dan wawancara dengan pengguna, peneliti melakukan analisa lintas kasus antara bahasa *friendly* dan formal. Hasil analisa dapat dilihat pada Tabel 3. Beberapa mahasiswa pengguna Gen-Z, seperti Albert (21 tahun) merasa "malas membaca" jika teks terlalu formal. Akibatnya informasi tidak dapat tersampaikan dengan efektif melalui gaya bahasa formal. Namun, untuk keputusan investasi yang lebih serius, Albert merasa bahwa gaya formal dinilai lebih meyakinkan karena mencerminkan kredibilitas perbankan. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa gaya *friendly* sangat terlihat dalam melakukan *crisis handling*, di mana *AI chatbot* sering menggunakan frase seperti "*Keep calm bestie*" dan "*tetap tenang ya...saya akan bantu*" yang bertujuan untuk meredakan kepanikan di tengah krisis.

Tabel 3. Perbandingan Implementasi Strategi Retorika Berdasarkan Gaya Komunikasi

Strategi Retorika	Gaya Formal	Gaya Friendly
Ethos	Membangun otoritas melalui identitas institusional, bahasa baku, dan penyebutan regulasi (OJK/LPS) secara sistematis.	Membangun kepercayaan melalui transparansi, kejujuran, dan peran sebagai asisten yang suportif.
Logos	Menyajikan informasi secara teknis dan instruksional. Jawaban padat, efisien, dan langsung ke poin (<i>to-the-point</i>).	Menyajikan data melalui analogi sehari-hari (misal: reksa dana sebagai "nasi campur") agar konsep kompleks mudah dicerna.
Pathos	Memberikan rasa aman melalui nada yang tenang dan stabil. Empati disampaikan secara sopan namun profesional.	Menciptakan kelekatan emosional menggunakan bahasa slang, emoji intensif, dan sapaan akrab (seperti "Bestie" atau "Jagoan").

Lebih lanjut, gaya bahasa *friendly* terbukti meningkatkan *engagement* para pengguna Gen-Z, karena dapat memberikan kenyamanan pada pengguna saat berinteraksi dengan *AI chatbot*. Seperti yang disampaikan oleh Bryant (22 tahun), bahwa saat berinteraksi dengan *AI chatbot*, Bryant merasa seperti ngobrol sama teman sendiri, sehingga dapat lebih nyaman dan termotivasi saat mengajukan pertanyaan atau meminta rekomendasi. Namun, Bryant juga menyatakan bahwa jika gaya yang terlalu santai bisa jadi kurang meyakinkan untuk mempersuasi investasi dengan jumlah nominal yang besar. Seperti halnya yang disampaikan oleh Jessica (21 tahun), bahwa gaya formal sangat penting untuk mencerminkan kredibilitas bank sebagai institusi yang resmi dan terpercaya. Oleh karena itu analisis lintas kasus menunjukkan bahwa preferensi audiens Gen-Z terhadap gaya bahasa AI bersifat situasional. Temuan ini juga diperkuat sesuai dengan logika replikasi Yin (2017) bahwa terdapat konsistensi dari kedua puluh kasus pengembangan dan uji coba *AI chatbot* ini, yaitu bahwa pengguna Gen-Z cenderung menginginkan percakapan dengan *adaptive mixed style*. Gaya kombinasi yang diinginkan adalah adanya *pathos* di awal untuk membangun koneksi emosional, dan kemudian diikuti oleh *logos* dan *ethos* untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan dari Sætra (2024) bahwa keseimbangan antara pendekatan dengan strategi *pathos* yang melibatkan faktor emosional dan penggunaan strategi *logos* yang melibatkan logika sangat penting agar komunikasi AI tetap persuasif namun tetap dianggap etis dan efektif oleh para penggunanya.

Selain itu, temuan *adaptive mixed style* tersebut juga sejalan dengan penjelasan dari Guzman (2018) mengenai *Human-Machine Communication* (HMC) yaitu bahwa agen AI telah mampu membangun komunikasi yang interaktif dan adaptif dengan penggunanya dan bukan hanya sekedar alat atau mesin statis. Selain itu adanya transisi komunikasi yang diawali dengan penggunaan strategi *pathos* untuk membangun koneksi emosional yang kemudian diikuti oleh *logos* dan *ethos* menunjukkan pemanfaatan *peripheral route*

menuju *central route* dalam proses persuasi agar pesan dapat diterima dengan lebih mendalam. Hal tersebut sesuai dengan mekanisme dan teori yang didukung oleh penelitian dari Chen et al. (2025) serta Zhang et al. (2024). Mereka menemukan bahwa efektifitas persuasi dari *AI chatbot* bergantung pada mekanisme ganda dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) di mana isyarat periferil seperti empati atau pathos dan isyarat sentral seperti reliabilitas data atau logos, bekerja secara sinergis yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk mengadopsi rekomendasi yang diberikan.

4.4. Analisis Replikasi Teoretis dan Lintas Kasus: Gaya Komunikasi Setiap Bank

Selanjutnya, peneliti juga melakukan analisa sintesis terhadap empat institusi perbankan (BCA, BRI, Jago, Neo Commerce) untuk melihat bagaimana karakteristik tiap brand memengaruhi narasi *AI chatbot* masing – masing bank tersebut. Dalam langkah perancangan *AI chatbot*, masing – masing kelompok tim asisten penelitian melakukan riset data berupa profil setiap bank, data instrumen investasi masing – masing bank, dan juga berita dan sentimen masyarakat terkait setiap bank di tengah – tengah krisis geopolitik dan krisis keamanan transaksi digital. Dengan data – data tersebut, kedua puluh *AI chatbot* tersebut diberikan instruksi untuk menjawab sesuai dengan karakteristik masing – masing bank yang diwakili. Hal ini penting karena seperti telah dijelaskan pada metode penelitian keempat bank memang sengaja dipilih karena mewakili jenis bank yang berbeda. Sehingga strategi retorika *AI chatbot* untuk setiap bank juga berbeda sesuai dengan karakteristik bank yang diwakili.

Tabel 4. Analisis Komparatif Strategi Retorika AI Chatbot Empat Bank

Nama Bank	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
BCA	Menekankan reputasi bank swasta terbesar dan pengawasan ketat OJK/LPS.	Menggunakan analogi familiar dan validasi emosi di awal respons untuk membangun kedekatan.	Memberikan langkah prosedural detail untuk fitur aplikasi myBCA dan investasi.
BRI	Menonjolkan status BUMN dengan sejarah panjang dan jaringan terluas.	Gaya bahasa yang hangat namun tetap menunjukkan wibawa profesional asisten bank.	Menyajikan data fitur BRImo dan rincian biaya BI-FAST secara sistematis.
Bank Jago	Membangun kepercayaan lewat ekosistem digital yang terintegrasi dengan platform investasi.	Menciptakan persona "Jagoan" yang sangat <i>relatable</i> dengan visual chatbot yang ekspresif.	Menjelaskan efisiensi fitur "Kantong" dan perhitungan bunga deposito yang transparan.
Bank Neo Commerce	Membangun otoritas lewat transparansi laporan laba dan pembuktian legalitas resmi.	Pendekatan unik melalui "gombalan", lagu, hingga slang untuk menarik minat Gen-Z.	Fokus pada data bunga tabungan tinggi dan instruksi e-KYC digital sepenuhnya.

Dari data tersebut, peneliti melakukan analisa lintas bank untuk melihat strategi dari *AI chatbot*. Seperti terlihat pada Tabel 4, bank BCA dan BRI cenderung mengandalkan *ethos* dengan menekankan sejarah institusi perbankan. Hal ini tentunya sangat relevan dengan keberadaan bank BCA sebagai salah satu bank swasta tradisional terbesar di Indonesia, dan bank BRI sebagai salah satu bank BUMN tradisional terbesar di Indonesia. Meskipun kedua bank tersebut sudah mengadopsi teknologi perbankan digital, namun tetap memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank digital. Hal ini merupakan strategi yang tepat agar pengguna Gen Z lebih terpersuasi ketika melihat profil perbankan kedua bank besar tersebut. Sementara itu, bank digital seperti bank Jago dan Neo Commerce cenderung lebih agresif dalam menggunakan *pathos* dengan pendekatan emosional dan bahasa sehari – hari yang dekat dengan pengguna Gen-Z. Selain itu kedua bank digital tersebut juga mengutamakan data keuntungan finansial sebagai bagian dari strategi *logos* untuk menarik adopsi dari Gen-Z yang mencari keuntungan cepat dan kemudahan akses digital. Dengan profil perbankan digital yang masih relatif baru di Indonesia, tentunya membutuhkan strategi yang berbeda dari bank – bank tradisional untuk menjangkau pengguna Gen-Z yang lebih cepat dalam mengadopsi teknologi.

Perbedaan strategi antar bank ini sesuai dengan hasil penelitian dari Liew et al. (2023) yang menyatakan bahwa integritas sistem AI dalam memberikan informasi secara jujur sesuai dengan kompetensi teknis yang tepat adalah dua pilar utama yang menjadi faktor penentu pengguna dalam mengadopsi rekomendasi dari *AI chatbot* keuangan. Bank tradisional memperkuat dan menonjolkan kompetensi dari sisi integritas institusional melalui strategi *ethos*, sedangkan bank digital menonjolkan kompetensi fungsional melalui *logos* dengan menyajikan data keuntungan. Selain itu bank digital juga mengutamakan strategi *pathos* agar dapat lebih dekat dengan target pengguna Gen-Z. Strategi bank digital yang menggunakan gaya personal juga sejalan dengan

temuan dari Alkaraan et al. (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi antara pengetahuan langsung dan kredibilitas institusional sangat efektif dalam membentuk persepsi positif pemangku kepentingan.

Selain itu, adanya perbedaan strategi retorik antara bank tradisional dan digital ini menunjukkan bahwa efektivitas *Human-Machine Communication* (HMC) bergantung pada jenis dan identitas studi kasus bank. Seperti penggunaan strategi *ethos* yang dominan oleh bank tradisional dengan menekankan kredibilitas institusi bank tradisional melalui narasi sejarah dan kepatuhan regulasi, sesuai dengan pendekatan yang dilakukan dengan memposisikan *AI chatbot* sebagai sebuah "*expert system*" yang otoritatif (Coleman, 2021). Sebaliknya, penggunaan strategi *pathos* dan *logos* pada bank digital dengan menonjolkan manfaat keuntungan finansial yang akan didapat sesuai dengan karakteristik dari Gen-Z, di mana sebagai golongan pengguna *AI humanizers* pada kelompok *digital native*, Gen-Z akan memiliki keterikatan yang lebih tinggi ketika *AI chatbot* dapat menampilkan persona yang hangat namun kredibel dengan menunjukkan transparansi data keuntungan yang akan di dapat (Gupta et al., 2022; Ho et al., 2026; Mays & Novozhilova, 2026). Sehingga pada akhirnya, keragaman gaya bahasa sesuai dengan karakteristik bank ini dapat memberikan rasa aman di tengah krisis melalui kredibilitas dari bank tradisional, sementara untuk bank digital menawarkan rasa aman di tengah krisis melalui kedekatan relasional dan validasi data keuntungan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Zhang et al. (2024) dan Jiang et al. (2022) mengenai bagaimana komunikasi yang terbangun antara *AI chatbot* dan pengguna dapat memberikan rasa aman dari ancaman yang dirasakan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil melakukan proses pengembangan yang mengintegrasikan aspek teknis dan analisis komunikasi strategis melalui pembuatan 20 unit *AI chatbot* menggunakan platform Zapier sebagai *tools* pengembangan *no-code* yang memungkinkan peneliti bersama tim asisten peneliti lebih fokus kepada riset materi dan proses *training AI chatbot*. Proses pengembangan *AI chatbot* ini melibatkan tahapan riset materi, *training*, serta penyesuaian gaya bahasa yang relevan bagi Gen-Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *AI chatbot* dalam mempersuasi pengguna Gen-Z sangat bergantung pada kemampuan sistem AI untuk menjadi agen komunikasi adaptif yang dapat menyesuaikan strategi retorika secara fleksibel sesuai dengan konteks kebutuhan pengguna Gen-Z. Analisis data membuktikan adanya korelasi kuat antara kategori percakapan dengan tema edukasi dengan penggunaan strategi *logos* (51%). Temuan ini terlihat dari rekomendasi yang disajikan secara sistematis dan referensi data yang menjadi penentu utama dalam menjelaskan instrumen investasi yang kompleks bagi pengguna Gen-Z. Sebaliknya, dalam upaya *crisis handling* terutama terkait krisis geopolitik dan krisis keamanan transaksi digital, ditemukan dominasi pada penggunaan strategi *pathos* untuk meredakan kepanikan Gen-Z melalui validasi emosional dan empati yang disampaikan melalui gaya bahasa yang akrab dengan Gen-Z.

Temuan lintas kasus menunjukkan bahwa karakteristik institusi perbankan menentukan narasi dari strategi yang dipakai oleh *AI chatbot*. Bank tradisional yang termasuk kategori bank terbesar di Indonesia seperti BCA & BRI secara konsisten menggunakan strategi *ethos* dengan menonjolkan sejarah institusi dan kepatuhan terhadap regulasi resmi (OJK/LPS) untuk membangun kepercayaan pengguna Gen-Z. Sementara itu, bank digital seperti Bank Jago & Bank Neo Commerce lebih agresif dalam mengintegrasikan strategi *pathos* dan *logos* untuk menarik minat investasi melalui pendekatan emosional serta data keuntungan finansial yang transparan bagi Gen-Z.

Penelitian ini menghasilkan *insight* bahwa pola *adaptive mixed style* atau gaya percakapan *AI chatbot* yang mengintegrasikan pendekatan emosional (*pathos*) di awal interaksi dengan pengguna Gen-Z yang diikuti dengan penyajian logika (*logos*) dan kredibilitas (*ethos*) dalam menyampaikan inti pesan, telah terbukti sebagai model komunikasi persuasif yang tepat untuk mempersuasi Gen-Z dalam berinvestasi. Terutama dalam mengedukasi dan memandu pengambilan keputusan investasi yang bijak bagi Gen-Z di tengah gejolak krisis geopolitik dan krisis keamanan transaksi digital saat ini.

Adapun penelitian ini memberikan kontribusi pada keilmuan *Human – Machine Communication* (HMC) dengan memposisikan *AI chatbot* bukan hanya sebagai alat statis namun juga sebagai agen komunikatif dalam mempersuasi pengguna Gen-Z. Selain itu penelitian ini juga mengintegrasikan strategi retorika klasik Aristotelian ke dalam interaksi mesin sehingga berhasil menjawab tantangan untuk menggabungkan strategi komunikasi digital dan teori persuasi klasik di tengah era kecerdasan buatan. Secara praktis penelitian ini memberikan panduan bagaimana menggunakan *adaptive mixed style* dalam gaya percakapan *AI chatbot* yang dapat dikembangkan untuk edukasi investasi Gen-Z di tengah krisis keuangan. Penelitian ini memiliki batasan yang membuka peluang untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini terbatas pada lingkungan budaya Gen-Z di Indonesia sehingga perlu dilakukan penelitian komparatif lintas budaya yang berbeda untuk pengembangan

dan pengujian strategi retorika *AI chatbot*. Selain itu penelitian hanya dilakukan pada masa sebelum mengambil keputusan berinvestasi, sehingga penelitian berikutnya dapat mengembangkan *AI chatbot* untuk mempertahankan loyalitas nasabah Gen-Z. Kemudian dapat pula dilakukan penelitian dengan metode kualitatif seperti *focus group discussion* untuk dapat secara mendalam mengetahui proses pengambilan keputusan investasi dengan dukungan dan rekomendasi *AI chatbot*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada 20 tim asisten penelitian yang juga adalah mahasiswa di kelas *Intelligence Strategic Communication* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra yang telah membantu dalam pengembangan dan pengujian *AI chatbot*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkaraan, F., Albahloul, M., & Hussainey, K. (2023). Carillion's strategic choices and the boardroom's strategies of persuasive appeals: Ethos, logos and pathos. *Journal of Applied Accounting Research*, 24(4), 726–744. <https://doi.org/10.1108/JAAR-06-2022-0134>
- Arbar, T. (2026, June 1). *Korban Masih Berjatuh, Kenali Tanda-Tanda Phishing Bagi Nasabah Bank*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20260601123136-17-739139/korban-masih-berjatuh-kenali-tanda-tanda-phishing-bagi-nasabah-bank>
- Aristotle. (2010). *Rhetoric*. Cosimo, Inc.
- Boubker, O. (2024). From chatting to self-educating: Can AI tools boost student learning outcomes? *Expert Systems with Applications*, 238, 121820. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121820>
- Bustomi, M. I. (2025, September 29). *Ramai BCA Mobile dan MyBCA Error, Transaksi Gagal hingga Uang Terpotong*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/09/29/13351121/ramai-bca-mobile-dan-mybca-error-transaksi-gagal-hingga-uang-terpotong>
- Cannas, V. G., Ciano, M. P., Saltalamacchia, M., & Secchi, R. (2024). Artificial intelligence in supply chain and operations management: A multiple case study research. *International Journal of Production Research*, 62(9), 3333–3360. <https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2232050>
- Chen, Q., Yin, C., & Gong, Y. (2023). Would an AI chatbot persuade you: An empirical answer from the elaboration likelihood model. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2021-0764>
- Chen, Q., Yin, C., & Gong, Y. (2025). Would an AI chatbot persuade you: An empirical answer from the elaboration likelihood model. *Information Technology & People*, 38(2), 937–962. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2021-0764>
- Coleman, M. (2021). Leveraging the Rhetorical Energies of Machines: COVID-19, Misinformation, and Persuasive Labor. *Human-Machine Communication*, 3, 11–26. <https://doi.org/10.30658/hmc.3.2>
- Danielsson, J., & Uthemann, A. (2025). Artificial intelligence and financial crises. *Journal of Financial Stability*, 80, 101453. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2025.101453>
- Dehnert, M., & Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the Age of Artificial Intelligence (AI): Theories and Complications of AI-Based Persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386–403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>
- Gupta, V., Singh, S., & Yadav, S. S. (2022). The impact of media sentiments on IPO underpricing. *Journal of Asia Business Studies*, 16(5), 786–801. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0404>
- Guzman, A. L. (Ed.). (2018). *Human-Machine Communication*. Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/b14399>
- Ho, R. C., Amin, M., Basir Malan, I. N., & Wong, C. H. (2026). The use of conversational AI chatbot by Gen Z in managing financial behavior: Interplay between financial knowledge and customer engagement. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2025-0332>
- Hwang, S., & Kim, J. (2021). Toward a Chatbot for Financial Sustainability. *Sustainability*, 13(6), 3173. <https://doi.org/10.3390/su13063173>
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134, 107329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Kediya, D. S. O., Dhote, D. S., Kumar, D. D., Bidve, D. V. S., Pathan, S., Uparkar, S. S., Golar, P. C., & Anup, D. (2023). *Are AI and Chat Bots Services Effects the Psychology of Users in Banking Services and Financial Sector*.
- Khan, A. W., & Mishra, A. (2024). AI credibility and consumer-AI experiences: A conceptual framework. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(1), 66–97. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0108>
- Konat, B., Gajewska, E., & Rossa, W. (2024). Pathos in Natural Language Argumentation: Emotional Appeals and Reactions. *Argumentation*, 38(3), 369–403. <https://doi.org/10.1007/s10503-024-09631-2>
- Kumar, S., Kumar, P., Priya, P., & Patel, G. (2025). Mapping the evolution of artificial intelligence (AI) chatbot in marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Asia Business Studies*, 19(6), 1253–1275. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2024-0664>
- Kurniawan, G. (2026, April 19). *Kronologi Krisis Selat Hormuz: Dari Serangan hingga Guncangan Pasar*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20260418214243-128-727871/kronologi-krisis-selat-hormuz-dari-serangan-hingga-guncangan-pasar>

- Liew, T. W., Tan, S.-M., Yoo, N. E., Gan, C. L., & Lee, Y. Y. (2023). Let's talk about Sex!: AI and relational factors in the adoption of a chatbot conveying sexual and reproductive health information. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, 100323. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100323>
- Malik, A. R., Pratiwi, Y., Andajani, K., Numertayasa, I. W., Suharti, S., Darwis, A., & Marzuki. (2023). Exploring Artificial Intelligence in Academic Essay: Higher Education Student's Perspective. *International Journal of Educational Research Open*, 5, 100296. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2023.100296>
- Mays, K. K., & Novozhilova, E. (2026). AI Humanizers, Pragmatists, Skeptics: A Cluster Analysis of Normative Attitudes for AI's Capabilities and Roles. *Human-Machine Communication*, 12(1), 113–138. <https://doi.org/10.30658/hmc.12.6>
- Mulchandani, P., Pandey, R., Debata, B., & Renganathan, J. (2025). Investor attention and IPO returns: Evidence from Indian markets. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(3), 1002–1019. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2022-0075>
- Ozili, P. K. (2026). Artificial Intelligence (AI), Financial Stability and Financial Crisis. In *International Encyclopedia of Business Management* (pp. 591–595). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00487-4>
- Prahl, A., & Edwards, A. (2023). Defining Dialogues: Tracing the Evolution of Human-Machine Communication. *Human-Machine Communication*, 6, 7–16. <https://doi.org/10.30658/hmc.6.1>
- Pramudatama, S. B. (2024, December 1). *Milenial dan Gen Z Lebih Sering Konsultasi Keuangan ke AI*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5808293/milenial-dan-gen-z-lebih-sering-konsultasi-keuangan-ke-ai>
- Rahayu, I. R. S., & Djumena, E. (2026, January 27). *BCA Bukukan Laba Bersih Rp 57,5 Triliun Sepanjang 2025*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2026/01/27/203757026/bca-bukukan-laba-bersih-rp-575-triliun-sepanjang-2025>
- Sætra, H. S. (2024). A Machine's ethos? An inquiry into artificial ethos and trust. *Computers in Human Behavior*, 153, 108108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108108>
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Tsao, H.-Y. (2021). Managing the human–chatbot divide: How service scripts influence service experience. *Journal of Service Management*, 32(2), 246–264. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0203>
- Sanjaya, Y. C. A. (2025, August 13). *Peringkat Perusahaan Terbesar di Indonesia 2025: Didominasi BUMN, Nomor 1 BRI*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2025/08/13/100000865/peringkat-perusahaan-terbesar-di-indonesia-2025--didominasi-bumn-nomor-1>
- Subiyantoro, S., Degeng, I. N. S., Kuswandi, D., & Ulfa, S. (2023). Exploring the Impact of AI-Powered Chatbots (Chat GPT) on Education: A Qualitative Study on Benefits and Drawbacks. *Jurnal Pekommas*, 8(2), 157–168. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5206>
- Tesaloni, L. (2025, December 31). *Tren Saham Perbankan 2025: Bank Digital Bersinar, Bank Besar Tertinggal*. PT. Kontan Grahanusa Mediatama. <https://pusatdata.kontan.co.id/news/tren-saham-perbankan-2025-bank-digital-bersinar-bank-besar-tertinggal>
- Tesaloni, L. (2026, April 24). *Moncer, Bank Jago (ARTO) Cetak Laba Rp 86 Miliar di Kuartal I-2026*. PT. Kontan Grahanusa Mediatama. <https://keuangan.kontan.co.id/news/moncer-bank-jago-arto-cetak-laba-rp-86-miliar-di-kuartal-i-2026>
- Tjahyana, L. J. (2024). Exploring AI Chatbot Development for Gen-Z: A Study on First-Time and Experienced Voters in Pemilu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 224–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.36914/1q9cb862>
- Tjahyana, L. J. (2025). Komunikasi Persuasif Berbasis AI: Strategi Retorika Chatbot dalam Adopsi Bitcoin oleh Mahasiswa. *Jurnal Komunikatif*, 14(1), 46–61. <https://doi.org/10.33508/jk.v14i1.7332>
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Yu, S., & Zhao, L. (2024). Emojifying chatbot interactions: An exploration of emoji utilization in human-chatbot communications. *Telematics and Informatics*, 86, 102071. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102071>
- Zhang, X., Chen, A. L., Piao, X., Yu, M., Zhang, Y., & Zhang, L. (2024). Is AI chatbot recommendation convincing customer? An analytical response based on the elaboration likelihood model. *Acta Psychologica*, 250, 104501. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104501>
- Zhao, X., Sun, Y., Liu, W., & Wong, C.-W. (2025). Tailoring generative AI chatbots for multiethnic communities in disaster preparedness communication: Extending the CASA paradigm. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(1), zmae022. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae022>