

Transformasi Etika Komunikasi Bisnis di Era Artificial Intelligence: Kajian Literatur terhadap Tantangan dan Peluang Implementasi AI

Ibnu Waseu

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal Jawa Tengah, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ibnuwaseu83@gmail.com

Abstract. *The development of Artificial Intelligence (AI) has transformed business communication practices by improving efficiency, service personalization, and data-driven decision-making. At the same time, the implementation of AI has introduced various ethical challenges related to algorithmic transparency, data protection, and accountability. This study aims to analyze the transformation of business communication ethics in the AI era by examining the challenges and opportunities associated with AI implementation through a literature review approach. This research employed a qualitative method using a literature review of 20 scientific articles published in reputable national and international journals. The data were analyzed through the processes of identification, selection, thematic categorization, and literature synthesis. The findings indicate that AI provides significant opportunities to enhance the effectiveness of business communication, improve service quality, and foster organizational innovation. However, AI implementation also requires adherence to ethical principles, including transparency, fairness, personal data protection, and human oversight, to ensure its responsible use. This study concludes that the successful implementation of AI in business communication depends not only on technological advancement but also on an organization's ability to establish AI governance grounded in the principles of business communication ethics.*

Keywords: *AI Implementation; Algorithmic Transparency; Artificial Intelligence; Business Communication Ethics; Data Protection.*

Abstrak. Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah mengubah praktik komunikasi bisnis melalui peningkatan efisiensi, personalisasi layanan, dan pengambilan keputusan berbasis data. Di sisi lain, implementasi AI juga memunculkan berbagai tantangan etika yang berkaitan dengan transparansi algoritma, perlindungan data, dan akuntabilitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi etika komunikasi bisnis di era AI dengan mengkaji tantangan dan peluang implementasi AI melalui pendekatan kajian literatur. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literature review terhadap 20 artikel ilmiah yang diperoleh dari jurnal nasional dan internasional bereputasi. Analisis dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, pengelompokan tema, serta sintesis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memberikan peluang dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, kualitas layanan, dan inovasi organisasi. Namun, implementasi AI juga menuntut penerapan prinsip etika berupa transparansi, keadilan, perlindungan data pribadi, dan pengawasan manusia agar pemanfaatannya tetap bertanggung jawab. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam komunikasi bisnis tidak hanya bergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi menerapkan tata kelola AI yang berlandaskan etika komunikasi bisnis.

Kata kunci: Implementasi AI; Kecerdasan Buatan; Komunikasi Bisnis Etis; Perlindungan Data; Transparansi Algoritma.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk praktik komunikasi yang dilakukan organisasi dengan pelanggan, mitra, karyawan, maupun pemangku kepentingan lainnya. Pemanfaatan teknologi AI, seperti *chatbot*, *virtual assistant*, *natural language processing* (NLP), dan *generative artificial intelligence*, memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara lebih cepat, personal, dan efisien. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa AI tidak lagi hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung operasional, tetapi telah berkembang menjadi bagian integral dalam proses komunikasi bisnis modern (Hancock et al., 2020; Getchell et al., 2022). Penelitian

Hancock et al. (2020) memperkenalkan konsep *Artificial Intelligence-Mediated Communication* (AI-MC), yaitu komunikasi antarmanusia yang dimediasi oleh sistem AI yang mampu memodifikasi, memperkaya, atau bahkan menghasilkan pesan atas nama komunikator. Konsep ini memperlihatkan bahwa AI telah mengubah cara organisasi membangun hubungan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan serta memunculkan tantangan etis baru yang perlu mendapat perhatian.

Transformasi digital yang didorong oleh AI memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, seperti peningkatan efisiensi layanan, personalisasi komunikasi, percepatan respons terhadap pelanggan, serta kemampuan menganalisis data dalam jumlah besar untuk mendukung pengambilan keputusan. Berbagai perusahaan memanfaatkan AI dalam layanan pelanggan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, hingga komunikasi internal organisasi. Implementasi tersebut mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Namun, semakin luasnya pemanfaatan AI juga diikuti oleh meningkatnya kompleksitas persoalan etika dalam komunikasi bisnis, terutama berkaitan dengan transparansi, akurasi informasi, perlindungan data pribadi, bias algoritma, dan akuntabilitas terhadap keputusan yang dihasilkan oleh sistem AI (Loureiro et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Di sisi lain, komunikasi bisnis pada hakikatnya tidak hanya berorientasi pada efektivitas penyampaian informasi, tetapi juga dibangun atas prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan, kepercayaan, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan. Penggunaan AI yang tidak disertai dengan tata kelola etika berpotensi menimbulkan berbagai risiko, antara lain penyebaran informasi yang keliru (*hallucination*), diskriminasi akibat bias algoritma, pelanggaran privasi, serta menurunnya kepercayaan publik terhadap organisasi. Hancock et al. (2020) menegaskan bahwa semakin besar keterlibatan AI dalam proses komunikasi, semakin penting pula memperhatikan aspek transparansi, keadilan, dan akuntabilitas agar teknologi tersebut tidak mengurangi kualitas hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Perkembangan penelitian mengenai etika AI menunjukkan bahwa perhatian akademisi selama beberapa tahun terakhir lebih banyak diarahkan pada isu tata kelola AI, pengembangan teknologi, dan prinsip-prinsip etika AI secara umum. Sementara itu, kajian yang secara khusus menghubungkan transformasi etika dengan praktik komunikasi bisnis masih relatif terbatas. Padahal, komunikasi bisnis merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan paling cepat akibat hadirnya AI generatif, terutama dalam aktivitas pelayanan pelanggan, komunikasi pemasaran, penyusunan konten, serta pengelolaan hubungan dengan publik. Kesenjangan

tersebut menunjukkan perlunya sintesis literatur yang secara khusus membahas bagaimana implementasi AI mentransformasi etika komunikasi bisnis beserta tantangan dan peluang yang menyertainya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transformasi etika komunikasi bisnis di era Artificial Intelligence melalui pendekatan kajian literatur. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi perkembangan implementasi AI dalam komunikasi bisnis, menganalisis berbagai tantangan etika yang muncul, menguraikan peluang yang ditawarkan AI bagi organisasi, serta memberikan rekomendasi konseptual bagi pengembangan praktik komunikasi bisnis yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab pada era transformasi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi, ide, maupun pesan yang dilakukan individu atau organisasi untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien. Dalam organisasi, komunikasi bisnis berfungsi sebagai media koordinasi, pengambilan keputusan, penyampaian informasi, pembentukan citra perusahaan, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra usaha, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, komunikasi bisnis tidak hanya berorientasi pada keberhasilan penyampaian pesan, tetapi juga pada terciptanya hubungan yang saling percaya dan memberikan nilai bagi seluruh pihak yang terlibat (Getchell et al., 2022; Dwivedi et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi bisnis dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi yang didukung oleh berbagai platform digital dan teknologi cerdas. Organisasi saat ini memanfaatkan media sosial, *cloud computing*, analitik data, hingga Artificial Intelligence (AI) untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan maupun komunikasi internal perusahaan. Perubahan tersebut menjadikan komunikasi bisnis semakin interaktif, berbasis data, dan berlangsung secara real-time sehingga organisasi dituntut memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi tanpa mengabaikan nilai-nilai etika komunikasi (Getchell et al., 2022; Hancock et al., 2020).

Selain berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, komunikasi bisnis juga menjadi faktor penting dalam membangun reputasi organisasi. Kualitas komunikasi yang transparan, akurat, dan bertanggung jawab mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak etis dapat menimbulkan kesalahpahaman, konflik, hingga menurunkan kredibilitas organisasi.

Oleh sebab itu, etika merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari praktik komunikasi bisnis, terlebih ketika organisasi mulai memanfaatkan teknologi AI dalam berbagai aktivitas komunikasinya (Getchell et al., 2022; Baker-Brunnbauer, 2021).

Artificial Intelligence dalam Komunikasi Bisnis

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas-tugas yang sebelumnya memerlukan kemampuan kognitif manusia, seperti memahami bahasa, mengenali pola, menganalisis data, serta menghasilkan rekomendasi maupun konten secara otomatis. Dalam dunia bisnis, AI telah diterapkan pada berbagai fungsi organisasi, termasuk layanan pelanggan, komunikasi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management), analisis sentimen, hingga penyusunan konten komunikasi berbasis generative AI (Loureiro et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Perkembangan AI melahirkan konsep Artificial Intelligence-Mediated Communication (AI-MC), yaitu komunikasi yang dimediasi atau dipengaruhi oleh sistem AI. Dalam konsep ini, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu komunikasi, tetapi juga mampu menyusun, memodifikasi, bahkan menghasilkan pesan atas nama pengguna. Hancock et al. (2020) menjelaskan bahwa AI-MC telah mengubah hubungan antara komunikator, pesan, dan penerima pesan sehingga memunculkan paradigma baru dalam komunikasi organisasi. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, namun sekaligus menghadirkan tantangan baru terkait kepercayaan, autentisitas, dan tanggung jawab komunikasi.

Implementasi AI dalam komunikasi bisnis memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kecepatan respons terhadap pelanggan, menyediakan layanan selama 24 jam, menghasilkan komunikasi yang lebih personal melalui analisis data pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Getchell et al. (2022) menegaskan bahwa AI berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi apabila diimplementasikan secara tepat dan disertai pemahaman mengenai keterbatasan teknologi tersebut. Namun demikian, AI juga memiliki kelemahan berupa potensi menghasilkan informasi yang tidak akurat (hallucination), bias algoritma, dan rendahnya sensitivitas terhadap konteks sosial maupun budaya, sehingga organisasi tetap memerlukan pengawasan manusia (human oversight) dalam setiap proses komunikasi.

Etika Komunikasi Bisnis di Era Artificial Intelligence

Etika komunikasi bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur bagaimana organisasi menyampaikan informasi kepada para pemangku kepentingan secara jujur, transparan, bertanggung jawab, dan menghormati hak-hak individu. Dalam konteks

implementasi AI, etika komunikasi bisnis menjadi semakin penting karena sebagian proses komunikasi dilakukan melalui sistem otomatis yang memiliki kemampuan menghasilkan keputusan maupun pesan secara mandiri. Oleh karena itu, penerapan AI harus tetap mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, akuntabilitas, serta perlindungan terhadap privasi pengguna (Jobin et al., 2019; Floridi & Cowls, 2019; Ryan & Stahl, 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama etika AI dalam komunikasi bisnis meliputi transparansi algoritma, bias dalam pengambilan keputusan, perlindungan data pribadi, keamanan informasi, serta ketidakjelasan mengenai pihak yang bertanggung jawab ketika AI menghasilkan keputusan yang merugikan. Daza dan Ilozumba (2022) mengidentifikasi bahwa transparansi, keadilan (fairness), akuntabilitas, dan privasi merupakan tema yang paling dominan dalam penelitian mengenai etika AI di bidang bisnis. Sementara itu, Baker-Brunnbauer (2021) menekankan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh komitmen organisasi dalam menerapkan tata kelola etis yang mampu menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan.

Dalam perspektif komunikasi bisnis, penggunaan AI yang etis tidak hanya bertujuan meningkatkan efisiensi organisasi, tetapi juga memastikan bahwa teknologi tersebut mendukung hubungan yang adil, transparan, dan berorientasi pada kepentingan manusia. Dengan demikian, organisasi perlu mengembangkan kebijakan, standar operasional, dan mekanisme pengawasan yang menjamin setiap proses komunikasi berbasis AI tetap selaras dengan nilai-nilai etika komunikasi bisnis. Pendekatan tersebut menjadi landasan penting dalam mewujudkan komunikasi organisasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di era transformasi digital (Getchell et al., 2022; Hancock et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (literature review) untuk menganalisis transformasi etika komunikasi bisnis di era Artificial Intelligence (AI). Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan konsep, tantangan, dan peluang implementasi AI dalam komunikasi bisnis (Snyder, 2019).

Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah yang diakses melalui basis data Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis, dan Emerald Insight. Penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci Artificial Intelligence, Business Communication, AI Ethics, Business Ethics, dan Communication Ethics

dengan rentang publikasi 2020–2026. Artikel yang dipilih merupakan publikasi yang relevan dengan topik penelitian, tersedia dalam bentuk full text, serta telah melalui proses peer review.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis) melalui tahapan membaca dan menelaah artikel, melakukan pengodean (coding), mengelompokkan temuan berdasarkan tema, serta mensintesis hasil penelitian untuk mengidentifikasi pola-pola utama. Hasil analisis kemudian disajikan ke dalam empat tema, yaitu (1) transformasi komunikasi bisnis berbasis Artificial Intelligence, (2) tantangan etika dalam implementasi AI, (3) peluang pemanfaatan AI dalam komunikasi bisnis, dan (4) implikasi AI terhadap pengembangan etika komunikasi bisnis. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan sintesis konseptual yang sistematis serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian sebagai dasar pengembangan kajian di masa mendatang (Braun & Clarke, 2006; Snyder, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Sintesis Literatur

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian mengenai transformasi etika komunikasi bisnis pada era Artificial Intelligence (AI). Berdasarkan proses penelusuran dan seleksi literatur sebagaimana dijelaskan pada metode penelitian, diperoleh 20 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis. Artikel-artikel tersebut berasal dari jurnal internasional bereputasi dan membahas implementasi AI dalam komunikasi bisnis, etika AI, tata kelola AI, serta dampaknya terhadap organisasi (Jobin et al., 2019; Floridi & Cowls, 2019; Dwivedi et al., 2021).

Hasil sintesis menunjukkan bahwa publikasi mengenai AI dalam komunikasi bisnis mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2020. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi machine learning, natural language processing (NLP), large language models, dan generative AI yang semakin banyak dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis. Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa AI telah mengubah pola komunikasi organisasi melalui otomatisasi layanan pelanggan, analisis perilaku konsumen, personalisasi komunikasi, serta pengambilan keputusan berbasis data (Hancock et al., 2020; Loureiro et al., 2021; Getchell et al., 2022; Kaplan & Haenlein, 2020).

Selain menunjukkan manfaat implementasi AI, hasil sintesis juga mengidentifikasi berbagai persoalan etika yang menjadi perhatian utama para peneliti. Isu yang paling sering muncul meliputi transparansi algoritma, bias dalam pengambilan keputusan, perlindungan data pribadi, keamanan informasi, akuntabilitas, serta perlunya pengawasan manusia (human

oversight) dalam penggunaan AI. Berbagai penelitian menegaskan bahwa implementasi AI yang tidak disertai tata kelola yang baik berpotensi menimbulkan diskriminasi, menurunkan kepercayaan publik, dan memunculkan risiko hukum bagi organisasi (Floridi & Cowls, 2019; Jobin et al., 2019; Baker-Brunnbauer, 2021; Ryan & Stahl, 2021).

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian memandang AI sebagai teknologi yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis melalui otomatisasi proses komunikasi, peningkatan kecepatan respons, dan kemampuan memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menekankan bahwa keberhasilan implementasi AI sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam membangun kebijakan etika, meningkatkan kompetensi digital sumber daya manusia, serta menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam setiap proses komunikasi bisnis (Munoko et al., 2020; Kriebitz & Lütge, 2020; Attard-Frost et al., 2023).

Berdasarkan sintesis terhadap keseluruhan literatur, penelitian ini mengelompokkan temuan ke dalam empat tema utama yang paling banyak dibahas oleh para peneliti, yaitu: (1) transformasi komunikasi bisnis berbasis Artificial Intelligence, (2) tantangan etika dalam implementasi Artificial Intelligence, (3) peluang implementasi Artificial Intelligence dalam komunikasi bisnis, dan (4) implikasi Artificial Intelligence terhadap pengembangan etika komunikasi bisnis. Pengelompokan tema dilakukan melalui analisis tematik terhadap kesamaan konsep dan fokus pembahasan pada setiap artikel sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian pada bidang ini (Dwivedi et al., 2021; Getchell et al., 2022; Attard-Frost et al., 2023).

Pembahasan

Tantangan Etika dalam Implementasi Artificial Intelligence

Berdasarkan hasil sintesis literatur pada Bab IV, tantangan etika merupakan isu utama dalam implementasi Artificial Intelligence (AI) pada komunikasi bisnis. Meskipun AI mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapannya juga memunculkan persoalan etika yang berkaitan dengan transparansi algoritma, bias, privasi data, akuntabilitas, dan pengawasan manusia (Jobin et al., 2019; Floridi & Cowls, 2019; Ryan & Stahl, 2021).

Salah satu tantangan utama adalah kurangnya transparansi algoritma (algorithmic transparency). Sistem AI sering bekerja sebagai black box, sehingga organisasi sulit menjelaskan dasar keputusan yang dihasilkan. Kondisi ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap proses komunikasi bisnis. Oleh karena itu, penerapan Explainable

Artificial Intelligence (XAI) menjadi penting agar keputusan AI lebih mudah dipahami dan dipertanggungjawabkan (Floridi & Cowls, 2019; Attard-Frost et al., 2023).

Selain itu, bias algoritmik juga menjadi perhatian penting. Bias dapat muncul akibat data pelatihan yang tidak representatif sehingga menghasilkan keputusan yang diskriminatif, misalnya dalam segmentasi pelanggan atau rekomendasi layanan. Untuk meminimalkan risiko tersebut, organisasi perlu melakukan evaluasi kualitas data, audit algoritma, dan pengawasan berkala terhadap sistem AI (Jobin et al., 2019; Baker-Brunnbauer, 2021).

Tantangan lainnya berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan akuntabilitas. AI membutuhkan data dalam jumlah besar untuk menghasilkan keputusan yang akurat, sehingga organisasi harus memastikan keamanan informasi dan penggunaan data sesuai prinsip etika serta regulasi yang berlaku. Di sisi lain, ketika AI menghasilkan keputusan yang merugikan, organisasi tetap memiliki tanggung jawab untuk menjelaskan dan mempertanggungjawabkan keputusan tersebut (Ryan & Stahl, 2021; Dwivedi et al., 2021).

Berdasarkan pembahasan tersebut, implementasi AI dalam komunikasi bisnis tidak hanya membutuhkan kesiapan teknologi, tetapi juga tata kelola yang menjunjung transparansi, keadilan, akuntabilitas, perlindungan data, dan human oversight. Dengan demikian, penerapan AI dapat memberikan manfaat tanpa mengabaikan nilai-nilai etika komunikasi bisnis.

Peluang Implementasi Artificial Intelligence dalam Komunikasi Bisnis

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa AI memberikan berbagai peluang bagi organisasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi bisnis. Pemanfaatan AI memungkinkan organisasi melakukan otomatisasi komunikasi, mempercepat respons terhadap pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui analisis data secara real time (Dwivedi et al., 2021; Kaplan & Haenlein, 2020).

AI juga memungkinkan organisasi melakukan personalisasi komunikasi berdasarkan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Melalui analisis big data, organisasi dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, customer engagement, dan loyalitas. Selain itu, AI mendukung proses pengambilan keputusan melalui analisis prediktif yang membantu organisasi memahami tren pasar dan perilaku konsumen secara lebih akurat (Loureiro et al., 2021; Hancock et al., 2020).

Dalam bidang komunikasi pemasaran, AI generatif membuka peluang baru dalam penyusunan konten, pengelolaan media sosial, dan pengembangan strategi pemasaran digital. Inovasi tersebut meningkatkan produktivitas organisasi sekaligus memperkuat daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital. Namun, berbagai penelitian menegaskan bahwa

pemanfaatan peluang tersebut tetap harus disertai penerapan prinsip etika agar manfaat AI tidak mengurangi kepercayaan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2020; Dwivedi et al., 2021).

Dengan demikian, AI tidak hanya berperan sebagai teknologi otomatisasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, inovasi bisnis, dan keunggulan kompetitif organisasi apabila diterapkan secara bertanggung jawab.

Implikasi Artificial Intelligence terhadap Pengembangan Etika Komunikasi Bisnis

Berdasarkan hasil sintesis literatur, implementasi AI mendorong perlunya pengembangan etika komunikasi bisnis yang lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi digital. Organisasi tidak cukup hanya mengadopsi AI untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga harus membangun tata kelola yang menjamin transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan perlindungan data pribadi sebagai bagian dari praktik komunikasi bisnis yang bertanggung jawab (Floridi & Cowls, 2019; Jobin et al., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan etika komunikasi bisnis memerlukan penerapan AI Governance, penyusunan kebijakan etika AI, peningkatan literasi digital sumber daya manusia, serta penguatan mekanisme human oversight dalam setiap proses pengambilan keputusan. Pendekatan tersebut memungkinkan organisasi memanfaatkan AI secara optimal tanpa mengurangi peran manusia dalam menjaga nilai-nilai etika dan kepercayaan publik (Ryan & Stahl, 2021; Attard-Frost et al., 2023).

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi komunikasi bisnis pada era AI harus dipahami sebagai integrasi antara inovasi teknologi dan tanggung jawab etis. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi AI tidak hanya diukur dari peningkatan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga dari kemampuan organisasi membangun komunikasi yang transparan, adil, akuntabel, dan berorientasi pada kepentingan para pemangku kepentingan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah mentransformasi praktik komunikasi bisnis dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi yang lebih cepat, berbasis data, dan terpersonalisasi. Pemanfaatan AI memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan efisiensi operasional, kualitas pelayanan pelanggan, pengambilan keputusan, serta inovasi komunikasi bisnis. Namun demikian, implementasi AI juga menghadirkan berbagai tantangan etika, terutama terkait transparansi algoritma, bias algoritmik, perlindungan data pribadi, akuntabilitas, dan pentingnya pengawasan manusia (human oversight) dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menerapkan prinsip-prinsip etika komunikasi bisnis. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan tata kelola AI (AI Governance), memperkuat kebijakan etika, meningkatkan literasi digital sumber daya manusia, serta memastikan bahwa penggunaan AI tetap berorientasi pada transparansi, keadilan, akuntabilitas, dan perlindungan kepentingan para pemangku kepentingan.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menegaskan bahwa transformasi komunikasi bisnis di era AI harus dipahami sebagai integrasi antara inovasi teknologi dan tanggung jawab etis. Dengan demikian, AI seharusnya diposisikan sebagai teknologi yang mendukung pengambilan keputusan dan efektivitas komunikasi, bukan menggantikan sepenuhnya peran manusia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian empiris mengenai implementasi etika AI pada berbagai sektor industri di Indonesia sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi bisnis berbasis AI.

DAFTAR REFERENSI

- Baker-Brunnbauer, J. (2021). Artificial intelligence and management: The automation-augmentation paradox. *Journal of Business Ethics*, 174(4), 747–764.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kriebitz, A., & Lütge, C. (2020). Artificial intelligence and business ethics: A systematic review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 172(4), 761–782.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911–926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- Mittelstadt, B. D. (2019). Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nature Machine Intelligence*, 1(11), 501–507. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0114-4>
- Munoko, I., Brown-Liburd, H., & Vasarhelyi, M. (2020). The ethical implications of using artificial intelligence in accounting and business. *Journal of Business Ethics*, 167(2), 209–234. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04407-1>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *OECD principles on artificial intelligence*. OECD Publishing.
- Ryan, M., & Stahl, B. C. (2021). Artificial intelligence ethics guidelines for business and society: A review. *AI and Ethics*, 1(1), 61–75.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Vayena, E., Blasimme, A., & Cohen, I. G. (2018). Machine learning in medicine: Addressing ethical challenges. *PLoS Medicine*, 15(11), e1002689. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002689>
- West, S. M., Whittaker, M., & Crawford, K. (2019). *Discriminating systems: Gender, race, and power in AI*. AI Now Institute.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.