

BEYOND AUTOMATION: KEASLIAN MAKNA, ETIKA DIGITAL, DAN RELASI MANUSIA MESIN DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Suhendri*¹, Uli Susanti Sri Awan², Wahyunisa³, Abdul Rahman Simatupang⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Corresponding Email: suhendri89@uinsu.ac.id

Abstract

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) has transformed organizational communication by enhancing efficiency, automation, and data-driven message management. Nevertheless, the growing integration of AI into communication processes raises fundamental concerns regarding authenticity, meaning-making, empathy, and ethical responsibility. This article aims to examine how human-machine relations shape the construction of meaning in AI-mediated organizational communication and to explore how communication authenticity and digital ethics can be maintained amid increasing automation. Employing a qualitative conceptual approach, this study is based on a systematic review of recent literature on organizational communication, artificial intelligence, and digital ethics, analyzed through a critical discourse analysis framework. The findings indicate that AI has evolved beyond a technical tool to become a non-human actor embedded within organizational communication networks, influencing both message production and public perceptions of authenticity. Although AI improves communication efficiency and consistency, its involvement in generating messages particularly those with emotional content may reduce perceived authenticity and audience trust when not accompanied by human oversight and transparency. By integrating Actor Network Theory (ANT) and the Computers Are Social Actors (CASA) paradigm, this article offers a conceptual contribution that explains the interplay between AI's structural role in communication networks and human social responses to machine-generated messages. The study argues that a human-centered communication approach, supported by ethical governance and transparency, is essential for preserving meaning, empathy, and organizational communication integrity in the era of artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, AI, Organizational Communication, Communication Authenticity, Digital Ethics

Abstrak

Perkembangan pesat kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) telah mentransformasi praktik komunikasi organisasi, khususnya dalam aspek efisiensi, otomatisasi, dan pengelolaan pesan berbasis data. Namun, integrasi AI juga memunculkan persoalan mendasar terkait keaslian makna, empati, dan tanggung jawab etis dalam komunikasi. Artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana relasi manusia-mesin memengaruhi konstruksi makna dalam komunikasi organisasi berbasis AI serta menjelaskan bagaimana autentisitas dan etika komunikasi dapat dipertahankan di tengah meningkatnya otomatisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif konseptual melalui kajian pustaka sistematis terhadap literatur mutakhir di bidang komunikasi organisasi, kecerdasan buatan, dan etika digital yang dianalisis dengan analisis wacana kritis. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI telah berkembang menjadi aktor non-manusia yang berperan aktif dalam jaringan komunikasi organisasi, memediasi produksi pesan sekaligus memengaruhi persepsi publik terhadap keaslian komunikasi. Meskipun meningkatkan efisiensi dan konsistensi, penggunaan AI dalam penyusunan pesan terutama yang bersifat emosional berpotensi menurunkan persepsi autentisitas dan kepercayaan audiens apabila tidak disertai pengawasan manusia dan prinsip transparansi. Artikel ini menawarkan kontribusi konseptual melalui integrasi *Actor Network Theory* (ANT) dan paradigma *Computers Are Social Actors* (CASA) untuk menjelaskan hubungan antara peran struktural AI, persepsi sosial terhadap pesan, dan pentingnya pendekatan *human-centered communication* dalam menjaga makna, empati, dan integritas komunikasi organisasi di era kecerdasan buatan.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, AI, Komunikasi Organisasi, Autentisitas Komunikasi, Etika Digital

Article Info

Article History:

Received: 19-05-2026, Accepted: 25-06-2026, Publish: 30-06-2026



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



:10.51590/bashirah.v7i1.1335

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi kecerdasan buatan (AI) telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara manusia berkomunikasi dan mengelola informasi. Dalam praktik profesional, AI kini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam membentuk pesan, mengelola reputasi, serta memediasi hubungan antara organisasi dan publik. Perkembangan ini membawa implikasi besar terhadap cara komunikasi dimaknai, dikendalikan, dan dipertanggungjawabkan, terutama dalam konteks manajemen komunikasi yang semakin terdigitalisasi dan berbasis data. Perubahan ini juga sejalan dengan logika *platform society* di mana proses komunikasi semakin terdorong oleh datafikasi, otomatisasi, dan algoritma yang berpotensi menggeser nilai-nilai publik dalam komunikasi organisasi¹

Integrasi AI dalam manajemen komunikasi organisasi telah menjadi tren yang tak bisa dihindari. AI menawarkan otomatisasi tugas komunikasi yang rutin, mempercepat penyebaran informasi, dan membantu personalisasi pesan sesuai kebutuhan audiens. Sebuah studi kualitatif dari *Public Relations Review*² menemukan bahwa para profesional komunikasi menganggap AI meningkatkan efisiensi komunikasi internal, memperlancar aliran informasi, memperkuat kemampuan mendengarkan masukan karyawan, serta meningkatkan pengalaman kerja mereka secara keseluruhan. Temuan ini melanjutkan tradisi riset komunikasi organisasi yang menekankan pergeseran peran praktisi dari sekadar penyampai pesan menjadi pengelola relasi strategis berbasis teknologi³. Kendati demikian, manfaat ini disertai tantangan penting bagi organisasi terkait bagaimana mempertahankan aspek kemanusiaan dalam proses komunikasi mereka.

Salah satu tantangan utama dari penggunaan AI adalah ancaman terhadap keaslian dan makna komunikasi. Mesin tidak memiliki rasa empati, pengalaman langsung, maupun kemampuan menafsirkan konteks dengan nuansa sosial dan budaya yang kompleks. Penelitian *Artificial Intelligence for Internal Communication*⁴ menyebutkan bahwa para profesional komunikasi internal mengkhawatirkan “authenticity loss” ketika organisasi mulai

¹ José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal, *The Platform Society* (Oxford University Press, 2018), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>.

² Cen April Yue et al., “Artificial Intelligence for Internal Communication: Strategies, Challenges, and Implications,” *Public Relations Review* 50, no. 5 (December 1, 2024): 102515, <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2024.102515>.

³ Marcia W DiStaso, Tina McCorkindale, and Donald K Wright, “How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations,” *Public Relations Review* 37, no. 3 (2011): 325–28, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>.

⁴ Yue et al., “Artificial Intelligence for Internal Communication: Strategies, Challenges, and Implications.”

menggunakan AI secara ekstensif dalam penyusunan pesan dan respons otomatis. Selain itu, studi *The AI-authorship Effect* dalam *Journal of Business Research*⁵ menunjukkan bahwa pesan emosional yang ditulis oleh AI cenderung dianggap kurang otentik oleh konsumen, sehingga berdampak negatif terhadap loyalitas dan kepercayaan publik. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi organisasi sejatinya berakar pada relasi dan identitas, bukan sekadar efisiensi pesan⁶. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang tetap menjaga integritas dan kedalaman makna pesan di era otomatisasi.

Etika digital (*digital ethics*) kini menjadi aspek penentu dalam memastikan penggunaan AI tetap sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan dalam praktik komunikasi publik. Tanpa pedoman etika yang jelas, teknologi AI berpotensi menimbulkan berbagai persoalan seperti pelanggaran privasi, manipulasi pesan, dan bias algoritmik yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap institusi komunikasi. Penelitian oleh Qinling Zhong⁷ menegaskan bahwa integrasi AI dalam bidang public relations dan periklanan menghadirkan dilema etis yang serius, termasuk risiko hilangnya keaslian pesan (*authenticity loss*) dan penyebaran disinformasi akibat kurangnya pengawasan etika dalam desain algoritma. Studi tersebut menekankan bahwa penerapan prinsip transparansi, keadilan, dan akuntabilitas menjadi kunci agar AI tidak menggeser nilai-nilai moral dalam komunikasi manusia. Sejalan dengan itu, Floridi dkk⁸ menekankan bahwa prinsip transparansi, keadilan, akuntabilitas, dan *human oversight* harus menjadi fondasi etis dalam pengembangan dan penerapan AI agar teknologi tidak menggerus nilai-nilai moral dalam interaksi manusia. Dengan demikian, penguatan *digital ethics* bukan hanya tanggung jawab teknis para pengembang AI, tetapi juga bagian integral dari strategi komunikasi organisasi untuk menjaga kredibilitas dan keotentikan pesan.

Teori aktor-jaringan (Actor–Network Theory/ANT) menawarkan kerangka yang berguna untuk memahami interaksi antara manusia dan mesin sebagai aktor dalam sistem komunikasi. ANT memperlakukan unsur non-manusia seperti mesin dan perangkat teknologi

⁵ Colleen P. Kirk and Julian Givi, “The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications,” *Journal of Business Research* 186 (January 1, 2025): 114984, <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114984>.

⁶ Derina R Holtzhausen, “The Unethical Consequences of Professional Communication Codes of Ethics: A Postmodern Analysis of Ethical Decision-Making in Communication Practice,” *Public Relations Review* 41, no. 5 (2015): 769–76, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.008>.

⁷ Qinling Zhong, “Ethical Considerations and Practice of Artificial Intelligence in the Field of Public Relations and Advertising,” *Media and Communication Research* 5, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050109>.

⁸ Luciano Floridi et al., “AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations,” *Minds and Machines* 28, no. 4 (2018): 689–707, <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>.

sebagai aktor yang memiliki peran serta kontribusi dalam jaringan sosial, bukan sekadar objek pasif. Penelitian di bidang kesehatan dan sistem informasi⁹ menunjukkan bagaimana sistem teknologi cerdas dapat mengubah struktur organisasi dan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, ANT membantu menjelaskan bagaimana mesin bukan hanya alat, tetapi bagian aktif dari jaringan komunikasi yang turut memengaruhi makna dan praktik komunikasi.

Jika ANT menjelaskan posisi mesin dalam jejaring komunikasi, maka paradigma *Computers are Social Actors (CASA)* membantu memahami bagaimana manusia merespons mesin layaknya manusia. Hubungan manusia–mesin tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga sosial dan psikologis. Manusia cenderung menanggapi mesin secara interpersonal, terutama ketika mesin tersebut dipersonalisasi atau menyimulasikan perilaku sosial. Studi psikologi komunikasi mutakhir menunjukkan bahwa manusia mengatribusikan niat, kredibilitas, dan kehadiran sosial pada sistem AI, sehingga mesin diperlakukan sebagai agen komunikasi yang “bermakna”¹⁰. Laporan *Human Communication Research*¹¹ menegaskan bahwa dalam interaksi manusia-mesin, muncul heuristik sosial baru di mana AI dianggap sebagai komunikator dengan kredibilitas dan kehadiran sosial tertentu. Dengan demikian, studi komunikasi modern perlu memperhatikan bukan hanya apa yang mesin lakukan, tetapi juga bagaimana manusia menafsirkan dan berinteraksi dengannya.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terlihat jelas dalam literatur terkini, terutama terkait upaya mempertahankan nilai kemanusiaan, makna, dan empati dalam komunikasi yang dimediasi AI. Sebagian besar penelitian berfokus pada efisiensi dan analisis teknis, sementara aspek reflektif seperti etika, budaya, dan keaslian makna belum mendapat perhatian memadai. Misalnya, *Public Relations Review*¹² menyoroti kekhawatiran kehilangan keaslian dan bias algoritmik, sedangkan penelitian tentang jurnalisme di Malaysia¹³ menunjukkan menurunnya kepercayaan publik ketika AI mulai menggantikan peran manusia dalam produksi berita. Dengan demikian, terdapat ruang penelitian yang luas untuk mengkaji bagaimana makna

⁹ Kathrin M Cresswell, Allison Worth, and Aziz Sheikh, “Actor-Network Theory and Its Role in Understanding the Implementation of Information Technology Developments in Healthcare,” *BMC Medical Informatics and Decision Making* 10, no. 1 (2010): 67, <https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-67>.

¹⁰ S Shyam Sundar, “Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAI),” *Journal of Computer-Mediated Communication* 25, no. 1 (March 23, 2020): 74–88, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>.

¹¹ Eun-Ju Lee, “Minding the Source: Toward an Integrative Theory of Human–Machine Communication,” *Human Communication Research* 50, no. 2 (April 1, 2024): 184–93, <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad034>.

¹² Yue et al., “Artificial Intelligence for Internal Communication: Strategies, Challenges, and Implications.”

¹³ Ismail Sualman, “Artificial Intelligence (AI) Technology and Its Relevance to the Profession and Ethics Journalism in Malaysia,” *Jurnal Kewartawanan Malaysian Press Institute*, vol. 1, 2025.

kemanusiaan dapat dipertahankan dalam praktik manajemen komunikasi yang melibatkan mesin.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan kecerdasan buatan dalam komunikasi organisasi, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek efisiensi operasional, otomatisasi, atau implikasi teknis penggunaan AI. Kajian mengenai autentisitas komunikasi dan etika digital umumnya juga dibahas secara terpisah, sehingga belum memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana AI memengaruhi konstruksi makna dalam relasi komunikasi antara manusia dan mesin. Selain itu, integrasi antara *Actor–Network Theory* (ANT) dan paradigma *Computers Are Social Actors* (CASA) untuk menjelaskan fenomena tersebut masih relatif terbatas dalam literatur komunikasi organisasi.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana relasi manusia mesin membentuk konstruksi makna dalam komunikasi organisasi berbasis AI serta menjelaskan implikasinya terhadap autentisitas komunikasi dan etika digital. Kontribusi konseptual utama artikel ini terletak pada integrasi ANT dan CASA sebagai kerangka analitis untuk memahami AI tidak hanya sebagai teknologi pendukung, tetapi juga sebagai aktor non-manusia yang memengaruhi produksi pesan sekaligus memunculkan respons sosial dari audiens. Melalui perspektif tersebut, artikel ini menawarkan pendekatan *human-centered communication* yang menempatkan pengawasan manusia, transparansi, dan etika digital sebagai fondasi dalam menjaga makna, empati, dan integritas komunikasi organisasi di era kecerdasan buatan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Manajemen Komunikasi di Era Digital

Manajemen komunikasi merupakan proses strategis yang mengatur aliran pesan, informasi, dan makna antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks era digital, fungsi ini mengalami transformasi signifikan karena hadirnya teknologi komunikasi berbasis internet, media sosial, dan kecerdasan buatan (AI). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara organisasi menyampaikan pesan, tetapi juga menggeser paradigma pengelolaan komunikasi yang sebelumnya bersifat linier menjadi dinamis dan partisipatif. Menurut *Public Relations Review*¹⁴, kemajuan digital menuntut organisasi mengelola komunikasi secara adaptif melalui kombinasi antara teknologi otomatisasi dan sensitivitas

¹⁴ Yue et al., “Artificial Intelligence for Internal Communication: Strategies, Challenges, and Implications.”

manusia terhadap konteks sosial. Dengan demikian, manajemen komunikasi di era digital harus dipahami bukan sekadar proses penyampaian pesan, melainkan praktik koordinatif yang mengintegrasikan efisiensi teknologi dengan empati dan makna kemanusiaan.

Komunikasi digital memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari komunikasi konvensional, yaitu kecepatan, interaktivitas, dan personalisasi. Teknologi digital memungkinkan pesan disampaikan secara real-time, melintasi batas ruang dan waktu, serta dapat disesuaikan dengan profil audiens melalui analisis data. Menurut Lietsala dan Sirkkunen¹⁵ dalam *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, ekosistem komunikasi digital menciptakan hubungan timbal balik yang lebih cair, di mana audiens bukan lagi penerima pasif, melainkan ko-produser makna dalam ruang komunikasi daring. Oleh karena itu, manajemen komunikasi di era digital harus berorientasi pada kolaborasi dan keterlibatan publik, bukan hanya pada pengendalian pesan dari pihak organisasi.

Integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap efisiensi organisasi, terutama dalam analisis data, segmentasi audiens, dan otomatisasi pesan. AI membantu organisasi memahami kebutuhan publik secara real-time dan menghasilkan rekomendasi berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan komunikasi yang cepat dan tepat. Namun, menurut Van dan Gerpott¹⁶ dalam artikelnya “*Artificial Intelligence and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy*” yang diterbitkan di *Group & Organization Management*, penerapan AI dalam komunikasi organisasi juga menimbulkan risiko baru seperti berkurangnya rasa kepercayaan antaranggota tim, distorsi makna pesan, serta potensi dehumanisasi proses komunikasi. Penelitian ini menegaskan bahwa AI harus dioperasikan dalam kerangka kebijakan yang menempatkan manusia sebagai pusat pengawasan dan kontrol makna, bukan sekadar pengguna pasif dari algoritma. Dengan demikian, meskipun AI membawa kemudahan dan efisiensi, keberhasilannya dalam manajemen komunikasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi menjaga keseimbangan antara rasionalitas teknologi dan sensitivitas sosial manusia.

Meningkatnya penggunaan teknologi otomatis dalam komunikasi publik menimbulkan kekhawatiran terhadap hilangnya keaslian (*authenticity*) dan makna komunikasi. Ketika pesan dikembangkan atau dihasilkan oleh mesin, risiko munculnya kesan artifisial meningkat, karena AI tidak memiliki pengalaman sosial dan emosi yang menjadi sumber makna dalam komunikasi

¹⁵ Katri Lietsala and Esa Sirkkunen, *MEdia Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, n.d., www.participatoryeconomy.net.

¹⁶ Niels Van Quaquebeke and Fabiola H Gerpott, “Artificial Intelligence (AI) and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy,” *Journal of Leadership & Organizational Studies* 31, no. 4 (October 14, 2024): 375–81, <https://doi.org/10.1177/15480518241289644>.

manusia. Penelitian terbaru oleh Kirk & Givi¹⁷ dalam *The AI-Authorship Effect* menunjukkan bahwa audiens cenderung menilai pesan emosional yang dihasilkan oleh AI sebagai kurang tulus, tidak otentik, dan bahkan menimbulkan reaksi *moral disgust* yakni rasa tidak nyaman secara emosional karena pesan dianggap “dingin” dan tanpa empati. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan AI dalam penulisan pesan perlu dikelola secara transparan; ketika peran AI dijelaskan kepada audiens atau hanya digunakan untuk menyunting pesan manusia, persepsi negatif terhadap keaslian pesan dapat diminimalkan. Oleh sebab itu, dalam manajemen komunikasi digital, manusia tetap harus menjadi pusat konstruksi makna, sementara AI berfungsi sebagai alat bantu yang memperkuat efektivitas, bukan menggantikan kedalaman empati dan keaslian pesan yang menjadi inti komunikasi manusia.

Etika digital menjadi pondasi moral yang menentukan keberlanjutan komunikasi di era kecerdasan buatan. Tanpa pedoman etika yang jelas, penggunaan AI berpotensi melanggar privasi, menciptakan bias algoritmik, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Penelitian oleh Qinling Zhong¹⁸ dalam *Clausius Press* menyoroti bahwa AI dalam praktik PR dan periklanan dapat menyebabkan “ethical displacement,” yakni bergesernya tanggung jawab moral dari manusia ke mesin. Ia menekankan pentingnya prinsip transparansi dan akuntabilitas sebagai pilar etika digital. Karena itu, manajemen komunikasi di era digital perlu dirancang berbasis nilai memastikan teknologi memperkuat, bukan menggantikan, tanggung jawab etis manusia dalam berkomunikasi.

Tren terkini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen komunikasi digital bukan hanya dilihat dari efisiensi teknologi, tetapi juga dari bagaimana pesan yang dihasilkan oleh AI dipersepsikan oleh publik dalam hal keaslian dan kepercayaan. Alih-alih menggantikan peran komunikator manusia sepenuhnya, penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan bahwa ketika AI digunakan dalam penyusunan pesan terutama pesan emosional publik mungkin menilai pesan tersebut sebagai kurang otentik, menimbulkan rasa “moral disgust,” dan mengurangi loyalitas serta niat menyebarkan pesan secara positif. Penelitian *The AI-authorship effect* (2025) menunjukkan bahwa pesan emosional yang diyakini ditulis oleh AI dibanding manusia mengurangi word-of-mouth positif dan loyalitas konsumen, serta dipengaruhi oleh persepsi keaslian dan “moral disgust”. Selain itu, studi *News bylines and perceived AI*

¹⁷ Kirk and Givi, “The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications.”

¹⁸ Qinling Zhong, “Ethical Considerations and Practice of Artificial Intelligence in the Field of Public Relations and Advertising.”

*authorship*¹⁹ juga menemukan bahwa ketika ada pengakuan bahwa AI turut terlibat dalam pembuatan pesan (disclosed vs. undisclosed), kredibilitas sumber dan pesan menjadi lebih rendah jika keterlibatan AI besar atau tidak transparan. Dengan demikian, strategi manajemen komunikasi digital harus memastikan bahwa penggunaan AI disertai pengaturan transparansi (misalnya penyebutan peran AI dalam pembuatan pesan), sehingga publik tetap merasakan keaslian komunikasi dan kepercayaan terhadap institusi tetap terjaga.

Komunikasi Manusia Mesin dan Konstruksi Makna

Dalam konteks komunikasi digital modern, batas antara manusia dan mesin semakin kabur. Teori *Actor–Network Theory* (ANT) menjelaskan bahwa baik manusia maupun entitas non-manusia seperti mesin, perangkat lunak, dan algoritma dapat berperan sebagai aktor dalam membentuk jaringan sosial. Menurut pandangan ini, teknologi tidak hanya menjadi alat komunikasi, melainkan juga agen yang turut menentukan arah, isi, dan makna dari suatu pesan. Mesin tidak netral, karena setiap desain dan algoritma mengandung keputusan sosial tertentu. Cresswell²⁰ menegaskan bahwa ANT memandang hubungan manusia dan teknologi sebagai *co-constitutive*, di mana keduanya saling membentuk struktur dan makna sosial. Dalam praktik komunikasi organisasi, kehadiran sistem otomatis seperti chatbot, AI-asisten, atau algoritma rekomendasi telah mengubah cara pesan dibangun dan diterima oleh khalayak. Dengan demikian, memahami komunikasi manusia–mesin melalui lensa ANT membantu kita melihat bahwa mesin bukan sekadar media, tetapi bagian dari jaringan sosial yang turut menentukan konstruksi makna komunikasi.

Selain sebagai aktor dalam jaringan komunikasi, mesin juga kerap diperlakukan manusia layaknya mitra sosial. Hal ini dijelaskan oleh teori *Computers Are Social Actors* (CASA), yang menyatakan bahwa manusia secara alami memperlakukan komputer, robot, dan sistem AI seperti mereka memperlakukan manusia lain. Reaksi sosial ini terjadi karena manusia memiliki kecenderungan antropomorfis, yaitu memberi sifat sosial, emosional, dan moral pada entitas non-manusia yang menampilkan perilaku komunikatif seperti suara, ekspresi, atau respons interpersonal. Menurut Lee²¹ dalam artikelnya “*Minding the Source: Toward an Integrative Theory of Human–Machine Communication*”, interaksi manusia dengan sistem

¹⁹ Haiyan Jia et al., “News Bylines and Perceived AI Authorship: Effects on Source and Message Credibility,” *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2, no. 2 (August 1, 2024): 100093, <https://doi.org/10.1016/J.CHBAH.2024.100093>.

²⁰ Cresswell, Worth, and Sheikh, “Actor–Network Theory and Its Role in Understanding the Implementation of Information Technology Developments in Healthcare.”

²¹ Eun-Ju Lee, “Minding the Source: Toward an Integrative Theory of Human–Machine Communication,” *Human Communication Research* 50, no. 2 (April 1, 2024): 184–93, <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad034>.

berbasis AI menciptakan hubungan sosial semu di mana pengguna menilai mesin berdasarkan prinsip yang sama seperti menilai manusia termasuk faktor kredibilitas, kepercayaan, dan niat baik. Lee menegaskan bahwa semakin canggih kemampuan mesin meniru perilaku sosial, semakin besar kemungkinan manusia untuk memperlakukannya sebagai entitas komunikatif yang sah. Namun, proses ini juga dapat menimbulkan bias persepsi dan ambiguitas moral jika pengguna lupa bahwa interaksi tersebut dimediasi oleh algoritma, bukan kesadaran manusia. Dengan demikian, teori CASA memperlihatkan bahwa AI tidak hanya meniru komunikasi manusia, tetapi juga memicu respons sosial yang kompleks. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika ini penting agar komunikasi berbasis AI tetap menjaga kejelasan peran dan keaslian interaksi di ruang digital.

Dalam konteks komunikasi yang dimediasi AI, makna tidak lagi sepenuhnya berasal dari pengalaman manusia, tetapi dibentuk melalui kolaborasi antara manusia dan sistem algoritmik. Meskipun AI mampu memahami pola linguistik dan menghasilkan pesan secara efisien, ia tidak memiliki kesadaran emosional dan konteks sosial yang kompleks. Hal ini membuat pesan yang dihasilkan berisiko kehilangan kedalaman makna dan empati yang khas dari komunikasi manusia. Penelitian Kirk & Givi²² menunjukkan bahwa audiens sering menilai pesan emosional yang dihasilkan oleh AI sebagai tidak tulus, yang memicu rasa tidak nyaman (*moral disgust*) dan mengurangi kepercayaan terhadap sumber pesan. Sementara itu, Qinling Zhong²³ menekankan pentingnya penerapan etika digital dalam praktik komunikasi berbasis AI agar proses komunikasi tetap mempertahankan nilai-nilai transparansi dan tanggung jawab sosial. Karena itu, komunikasi yang melibatkan AI menuntut keseimbangan antara kemampuan teknologi dan sensitivitas manusia. AI dapat membantu mengelola data dan menyampaikan pesan dengan efisien, tetapi manusia tetap menjadi penentu akhir dalam menjaga makna, empati, dan integritas komunikasi.

Integrasi antara *Actor-Network Theory* (ANT) dan paradigma *Computers Are Social Actors* (CASA) memberikan kerangka analitis yang lebih komprehensif untuk memahami komunikasi organisasi berbasis AI. ANT menjelaskan bahwa AI merupakan aktor non-manusia yang memiliki peran dalam membentuk jaringan komunikasi, memediasi aliran informasi, dan memengaruhi proses produksi makna. Sementara itu, CASA menjelaskan bagaimana manusia memberikan respons sosial terhadap AI dengan mengatribusikan karakteristik seperti

²² Kirk and Givi, "The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications."

²³ Qinling Zhong, "Ethical Considerations and Practice of Artificial Intelligence in the Field of Public Relations and Advertising."

kredibilitas, niat, dan bahkan empati kepada sistem yang menampilkan perilaku komunikatif. Dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut, relasi manusia-mesin dapat dipahami tidak hanya sebagai interaksi teknologis, tetapi juga sebagai proses sosial yang membentuk persepsi autentisitas, kepercayaan, dan legitimasi komunikasi organisasi di era kecerdasan buatan.

Dalam perspektif komunikasi, makna tidak dipahami sebagai sesuatu yang melekat pada pesan secara intrinsik, melainkan sebagai hasil proses interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan relasi antarpelaku komunikasi. Oleh karena itu, ketika AI terlibat dalam produksi dan penyampaian pesan, konstruksi makna tidak hanya bergantung pada kualitas linguistik yang dihasilkan oleh algoritma, tetapi juga pada bagaimana audiens memersepsikan sumber pesan, tingkat transparansi penggunaan teknologi, dan keberadaan pengawasan manusia. Dengan demikian, autentisitas komunikasi merupakan hasil interaksi antara karakteristik pesan, identitas komunikator, dan interpretasi sosial yang dibangun oleh penerima pesan.

Etika Digital dan Autentisitas Komunikasi di Era AI

Perkembangan kecerdasan buatan dalam komunikasi menimbulkan dilema etis baru yang menuntut pembentukan standar moral dan regulasi yang lebih jelas. Ketika proses komunikasi mulai diotomatisasi, muncul risiko seperti pelanggaran privasi, bias algoritmik, serta manipulasi informasi yang dapat menggerus kepercayaan publik. Tanpa landasan etika digital yang kuat, AI dapat digunakan secara tidak bertanggung jawab untuk membentuk opini publik atau memanipulasi perilaku sosial. Artikel Floridi & Cowls²⁴ dalam *Minds and Machines* menegaskan bahwa etika AI harus berlandaskan pada empat prinsip utama *beneficence*, *non-maleficence*, *autonomy*, dan *justice*. Dalam konteks komunikasi, keempat prinsip ini menuntut agar penggunaan AI tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga adil, transparan, dan menghormati hak privasi individu. Tanpa kerangka etis ini, komunikasi digital berisiko menjadi instrumen dominasi teknologi terhadap manusia. Dengan demikian, etika digital berfungsi sebagai *kompas moral* dalam penggunaan AI di bidang komunikasi, memastikan bahwa kemajuan teknologi tetap berpihak pada kemanusiaan dan nilai-nilai moral universal.

Salah satu elemen terpenting dari etika digital adalah transparansi yakni keterbukaan organisasi dalam menjelaskan sejauh mana AI terlibat dalam pembuatan atau penyebaran pesan komunikasi. Transparansi tidak hanya menciptakan rasa tanggung jawab, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik di tengah meningkatnya keraguan terhadap konten buatan

²⁴ Luciano Floridi and Josh Cowls, "A Unified Framework of Five Principles for AI in Society," 2021, 5–17, https://doi.org/10.1007/978-3-030-81907-1_2.

mesin. Keterbukaan memungkinkan audiens memahami batas peran manusia dan algoritma dalam penyusunan pesan. Studi Li dkk²⁵ dalam *Journal of Organizational and End User Computing* menemukan bahwa kepercayaan pengguna terhadap chatbot dan sistem komunikasi berbasis AI sangat dipengaruhi oleh persepsi transparansi dan privasi. Ketika organisasi secara terbuka menginformasikan peran AI dan menjamin keamanan data pengguna, tingkat penerimaan dan loyalitas publik meningkat secara signifikan. Transparansi menjadi dasar utama dalam menjaga etika komunikasi digital. Dengan mengungkap keterlibatan AI secara jujur dan menjamin perlindungan privasi, organisasi dapat membangun hubungan yang kredibel dan berkelanjutan dengan publiknya.

Autentisitas atau keaslian pesan merupakan aspek paling rentan dalam komunikasi berbasis AI. Keaslian bukan hanya tentang siapa yang menulis pesan, tetapi juga tentang sejauh mana pesan itu mencerminkan nilai, emosi, dan konteks sosial manusia.

Ketika AI menggantikan peran manusia sepenuhnya dalam produksi pesan, nuansa empati, humor, dan kepekaan budaya sering kali hilang. Hal ini menimbulkan jarak emosional antara pengirim dan penerima pesan, membuat komunikasi terasa mekanis dan kehilangan jiwa.

Menurut Van dan Gerpott²⁶ dalam *Group & Organization Management*, penggunaan AI dalam komunikasi internal maupun eksternal organisasi memang meningkatkan efisiensi, namun berisiko menimbulkan *dehumanization* jika tidak dikendalikan dengan kebijakan yang menempatkan manusia sebagai pusat pengawasan makna (*human-centered policy*). Mereka menegaskan perlunya keseimbangan antara otomatisasi dan kemanusiaan agar makna komunikasi tidak tereduksi oleh logika algoritma. Menjaga autentisitas berarti memastikan bahwa teknologi hanya menjadi perpanjangan tangan manusia dalam komunikasi, bukan pengganti makna dan nilai kemanusiaan yang menjadi inti dari setiap pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konseptual untuk menelaah dinamika hubungan antara manusia, mesin, dan makna dalam konteks manajemen komunikasi modern. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data lapangan, melainkan pada analisis reflektif terhadap teori, hasil riset empiris terdahulu, dan konteks sosial

²⁵ Jinjie Li et al., "Determinants Affecting Consumer Trust in Communication With AI Chatbots: The Moderating Effect of Privacy Concerns," *Journal of Organizational and End User Computing* 35, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.4018/JOEUC.328089>.

²⁶ Van Quaquebeke and Gerpott, "Artificial Intelligence (AI) and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy."

yang melingkupi komunikasi berbasis kecerdasan buatan. Menurut Creswell²⁷, pendekatan kualitatif konseptual memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali fenomena sosial melalui pemaknaan dan interpretasi yang mendalam terhadap teks, konteks, dan pengalaman simbolik manusia. Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk mengkaji transformasi makna dan nilai kemanusiaan dalam komunikasi yang kini semakin dimediasi oleh teknologi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), di mana seluruh argumen dan analisis disusun berdasarkan sumber-sumber sekunder seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi akademik daring yang relevan dengan tema komunikasi dan kecerdasan buatan. Pendekatan ini digunakan karena topik yang dikaji masih baru dan terus berkembang, sehingga eksplorasi literatur menjadi dasar penting untuk membangun kerangka teoritis yang solid. Mestika Zed²⁸ menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan berperan penting dalam menghubungkan teori dengan fenomena empiris melalui proses identifikasi, analisis, dan sintesis gagasan yang saling berkaitan. Oleh karena itu, metode ini dipandang paling tepat untuk mengembangkan pemahaman konseptual tentang hubungan manusia-mesin dalam praktik komunikasi kontemporer.

Literatur yang dianalisis dalam penelitian ini dipilih secara purposif berdasarkan relevansi terhadap topik komunikasi organisasi berbasis kecerdasan buatan, autentisitas komunikasi, etika digital, dan komunikasi manusia-mesin. Sumber pustaka meliputi artikel jurnal internasional bereputasi, buku akademik, serta publikasi ilmiah yang diterbitkan terutama pada rentang tahun 2018-2025 untuk memastikan kemutakhiran kajian. Proses seleksi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu identifikasi literatur yang relevan, penyaringan berdasarkan kesesuaian tema dan kualitas akademik, serta evaluasi mendalam terhadap sumber yang memberikan kontribusi teoretis maupun empiris terhadap fokus penelitian. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan sintesis konseptual yang komprehensif dan didukung oleh referensi yang kredibel.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *critical discourse analysis* (CDA) dengan mengadopsi perspektif Norman Fairclough yang memandang wacana sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan relasi kuasa, ideologi, dan konstruksi makna. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: (1) mengidentifikasi konsep dan argumen utama dalam literatur yang terpilih; (2) mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema seperti

²⁷ J W Creswell and J D Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=Pr2VEAAAQBAJ>.

²⁸ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, 3rd ed. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

peran AI dalam komunikasi organisasi, autentisitas komunikasi, etika digital, dan relasi manusia–mesin; serta (3) menyintesis keterkaitan antartema untuk membangun interpretasi konseptual mengenai konstruksi makna komunikasi berbasis AI. Melalui proses tersebut, AI dianalisis tidak hanya sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai aktor yang memengaruhi dinamika komunikasi dan pembentukan makna dalam organisasi.

Pemilihan literatur dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran sumber. Sebagian besar referensi berasal dari jurnal bereputasi internasional seperti *Public Relations Review*, *Journal of Business Research*, *Human Communication Research*, dan *Journal of Communication Management*, serta jurnal nasional yang relevan dengan konteks etika digital dan komunikasi keagamaan di Indonesia. Langkah ini sejalan dengan panduan Machi²⁹, yang menekankan pentingnya proses *literature mapping* untuk memastikan bahwa teori dan temuan yang dipilih saling berhubungan dan mendukung argumentasi konseptual. Dengan strategi seleksi sumber yang ketat, analisis yang dihasilkan diharapkan tidak hanya kuat secara akademis, tetapi juga kontekstual terhadap praktik komunikasi di era AI.

Proses penulisan artikel ini dilakukan melalui empat tahap sistematis: (1) identifikasi isu utama dalam komunikasi berbasis AI, (2) eksplorasi teori dan studi terdahulu, (3) analisis tematik terhadap konsep manusia, mesin, dan makna, dan (4) sintesis konseptual untuk menghasilkan kerangka berpikir yang integratif. Langkah-langkah ini diadaptasi dari panduan *The Literature Review: Six Steps to Success*³⁰, yang menekankan perlunya keseimbangan antara kedalaman teori dan koherensi argumentasi. Dengan demikian, metode penulisan ini tidak hanya menyajikan telaah pustaka, tetapi juga berupaya membangun perspektif baru tentang manajemen komunikasi yang berpusat pada nilai kemanusiaan di era kecerdasan buatan.

Untuk menjaga kredibilitas analisis, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber melalui penggunaan literatur dari berbagai disiplin yang saling berkaitan, termasuk komunikasi organisasi, kecerdasan buatan, etika digital, dan studi komunikasi manusia–mesin. Selain itu, sintesis dilakukan secara komparatif dengan membandingkan temuan dari berbagai penelitian sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak bergantung pada satu sumber tertentu, melainkan merepresentasikan kecenderungan umum dalam perkembangan literatur akademik terkini.

²⁹ Lawrence A Machi and Brenda T McEvoy, *The Literature Review: Six Steps to Success*, 3 edition (Thousand Oaks, California: Corwin, a SAGE Company, 2016), <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2524556>.

³⁰ Machi and McEvoy.

Artikel ini memiliki beberapa batasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini bersifat kualitatif konseptual dan berbasis kepustakaan, sehingga tidak melibatkan pengumpulan data empiris melalui wawancara, observasi, atau survei lapangan. Konsekuensinya, temuan yang dihasilkan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik, melainkan untuk memberikan pemahaman teoritis dan reflektif mengenai dinamika komunikasi manusia–mesin di era kecerdasan buatan.

Kedua, kajian ini lebih menitikberatkan pada perspektif teoretis dan normatif, khususnya dalam membahas isu makna, keaslian, dan etika komunikasi berbasis AI. Aspek teknis pengembangan algoritma, desain sistem kecerdasan buatan, serta performa teknologi secara komputasional tidak menjadi fokus utama pembahasan. Oleh karena itu, analisis dalam artikel ini lebih diarahkan pada implikasi sosial, kultural, dan etis dari penggunaan AI dalam praktik komunikasi.

Ketiga, sebagian besar literatur yang dianalisis berasal dari jurnal internasional dan konteks organisasi secara umum. Meskipun pada bagian pendahuluan dan diskusi artikel ini menyinggung relevansinya bagi organisasi pendidikan dan keagamaan, termasuk konteks Islam, kajian ini belum secara khusus mengkaji praktik komunikasi berbasis AI di lembaga keagamaan tertentu melalui studi kasus empiris. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi konteks lokal dan institusional secara lebih mendalam.

Dengan menyadari batasan-batasan tersebut, artikel ini diharapkan dapat dipahami sebagai kontribusi konseptual yang bertujuan memperkaya diskursus akademik tentang komunikasi, makna, dan etika di era kecerdasan buatan, serta menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, Pembahasan dalam artikel ini tidak dimaksudkan untuk menyajikan temuan empiris baru, melainkan untuk menghasilkan sintesis konseptual berdasarkan literatur yang telah dianalisis. Oleh karena itu, istilah "hasil" dalam penelitian ini merujuk pada temuan konseptual yang diperoleh melalui interpretasi kritis terhadap berbagai studi terdahulu, kemudian diintegrasikan untuk membangun pemahaman mengenai relasi manusia-mesin, autentisitas komunikasi, dan etika digital dalam konteks komunikasi organisasi berbasis AI. Bagian hasil dan pembahasan menyajikan temuan konseptual mengenai bagaimana kecerdasan buatan memengaruhi konstruksi makna, keaslian, dan etika dalam praktik

manajemen komunikasi organisasi, serta bagaimana relasi manusia mesin dapat dipahami melalui perspektif Actor Network Theory dan Computers Are Social Actors.

Kecerdasan Buatan sebagai Aktor dalam Jaringan Komunikasi Organisasi

Hasil analisis konseptual menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) tidak lagi dapat dipahami semata sebagai alat bantu teknis dalam praktik komunikasi organisasi, melainkan telah berfungsi sebagai aktor non-manusia yang berperan aktif dalam jaringan komunikasi. Berdasarkan sintesis literatur yang dianalisis melalui pendekatan Actor–Network Theory (ANT), AI berkontribusi dalam menentukan alur komunikasi, proses pembentukan pesan, serta distribusi makna dalam sistem organisasi modern³¹.

Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan AI dalam manajemen komunikasi organisasi berdampak signifikan terhadap efisiensi dan koordinasi komunikasi, terutama dalam komunikasi internal. Yue³² menemukan bahwa penggunaan AI membantu profesional komunikasi dalam menyederhanakan arus informasi, meningkatkan kemampuan mendengarkan organisasi terhadap masukan karyawan, serta mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Dalam konteks ini, AI menjadi komponen penting dalam jaringan komunikasi yang mendukung operasional organisasi secara strategis.

Selain meningkatkan efisiensi, AI juga memengaruhi cara pesan diproduksi dan disampaikan kepada publik. Sistem otomatis seperti chatbot, asisten penulisan teks, dan algoritma personalisasi pesan memungkinkan organisasi menyampaikan komunikasi secara cepat dan tersegmentasi. Hal ini menandai pergeseran dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi yang bersifat hibrid, di mana aktor manusia dan non-manusia berinteraksi secara simultan dalam membentuk proses komunikasi organisasi³³.

Temuan ini memperkuat asumsi utama dalam Actor–Network Theory yang menyatakan bahwa teknologi merupakan aktor yang memiliki daya pengaruh dalam membentuk praktik sosial, termasuk praktik komunikasi. Dalam jaringan komunikasi organisasi, AI berperan sebagai mediator yang tidak netral, karena algoritma yang digunakan memuat keputusan desain,

³¹ Cresswell, Worth, and Sheikh, “Actor-Network Theory and Its Role in Understanding the Implementation of Information Technology Developments in Healthcare.”

³² Yue et al., “Artificial Intelligence for Internal Communication: Strategies, Challenges, and Implications.”

³³ Van Quaquebeke and Gerpott, “Artificial Intelligence (AI) and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy.”

nilai normatif, serta kepentingan institusional tertentu³⁴. Dengan demikian, kehadiran AI tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga turut mengonstruksi makna komunikasi itu sendiri.

Implikasi penting dari temuan ini adalah terjadinya pergeseran locus kontrol makna komunikasi. Jika sebelumnya makna komunikasi sangat bergantung pada refleksi, pengalaman, dan kesadaran manusia, maka dalam sistem berbasis AI sebagian proses tersebut dimediasi oleh logika algoritmik. Van & Gerpott³⁵ mengingatkan bahwa kondisi ini berpotensi menimbulkan dehumanisasi komunikasi apabila organisasi terlalu mengandalkan otomatisasi tanpa pengawasan makna oleh manusia. AI yang beroperasi tanpa kerangka etis dan kontrol manusia dapat mengurangi sensitivitas sosial, empati, serta kedalaman pesan yang dibutuhkan dalam komunikasi organisasi.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa hubungan manusia dan mesin bersifat ko-konstitutif. Manusia membentuk AI melalui kebijakan, desain sistem, dan tujuan organisasi, sementara AI pada saat yang sama membentuk ulang pola komunikasi, kebiasaan kerja, dan cara manusia memaknai interaksi komunikasi sehari-hari³⁶. Dalam konteks ini, AI tidak dapat diposisikan sebagai aktor independen, tetapi sebagai bagian dari jaringan sosial yang memerlukan pengelolaan kritis dan reflektif.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa manajemen komunikasi di era kecerdasan buatan perlu melampaui pendekatan teknokratis. Organisasi tidak cukup hanya mengukur keberhasilan komunikasi dari aspek kecepatan dan efisiensi, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana penggunaan AI memengaruhi makna, relasi sosial, dan nilai kemanusiaan dalam proses komunikasi. Tanpa kesadaran ini, AI berisiko menggeser komunikasi dari ruang interaksi bermakna menjadi sekadar pertukaran informasi mekanis.

Ketegangan antara Efisiensi Teknologis dan Keaslian Makna Komunikasi

Hasil analisis literatur menunjukkan adanya ketegangan yang konsisten antara peningkatan efisiensi komunikasi melalui kecerdasan buatan dan persepsi publik terhadap keaslian (authenticity) pesan yang dihasilkan. Berbagai penelitian menemukan bahwa meskipun AI mampu mempercepat produksi pesan, meningkatkan konsistensi komunikasi, serta menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens, keterlibatan AI dalam penyusunan

³⁴ Cresswell, Worth, and Sheikh, "Actor-Network Theory and Its Role in Understanding the Implementation of Information Technology Developments in Healthcare."

³⁵ Van Quaquebeke and Gerpott, "Artificial Intelligence (AI) and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy."

³⁶ Lee, "Minding the Source: Toward an Integrative Theory of Human-Machine Communication," April 1, 2024.

pesan terutama pesan yang bersifat emosional sering kali diasosiasikan dengan penurunan persepsi keaslian.

Studi Kirk dan Givi³⁷ menunjukkan bahwa pesan pemasaran emosional yang diyakini ditulis oleh AI cenderung dipersepsikan sebagai kurang tulus dibandingkan pesan yang ditulis oleh manusia. Persepsi ini berdampak langsung pada penurunan loyalitas konsumen, niat menyebarkan pesan secara positif, serta menurunnya tingkat kepercayaan terhadap sumber komunikasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efisiensi yang ditawarkan AI tidak selalu sejalan dengan penerimaan emosional audiens terhadap pesan organisasi.

Penelitian Jia³⁸ dalam konteks jurnalisme menunjukkan bahwa adanya pengakuan (disclosure) keterlibatan AI dalam penulisan berita berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas pesan dan sumber. Ketika peran AI dinilai terlalu besar atau tidak transparan, audiens cenderung meragukan integritas pesan. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan AI dalam komunikasi publik membawa konsekuensi simbolik yang memengaruhi cara pesan dimaknai oleh audiens, terlepas dari akurasi atau efisiensi teknisnya.

Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa keaslian komunikasi merupakan dimensi yang sangat sensitif dalam praktik komunikasi berbasis AI. Mengacu pada paradigma *Computers Are Social Actors (CASA)*, manusia cenderung merespons mesin menggunakan norma sosial yang sama seperti ketika berinteraksi dengan manusia³⁹. Namun, ketika audiens menyadari bahwa pesan emosional dihasilkan oleh mesin yang tidak memiliki kesadaran dan empati, muncul ketidaksesuaian ekspektasi sosial yang berujung pada penilaian negatif terhadap pesan tersebut.

Kirk dan Givi (2025) menjelaskan fenomena ini melalui konsep *moral disgust*, yaitu rasa tidak nyaman yang muncul ketika audiens memandang AI sebagai pihak yang “tidak pantas” mengekspresikan emosi manusia. Dalam konteks komunikasi organisasi, kondisi ini menciptakan paradoks: semakin canggih kemampuan AI meniru bahasa emosional manusia, semakin besar pula risiko pesan dianggap manipulatif atau tidak tulus jika sumber non-manusia tersebut terungkap. Dengan demikian, efisiensi teknologi justru dapat berbalik menjadi ancaman terhadap makna dan kredibilitas komunikasi.

Ketegangan ini memperlihatkan bahwa keaslian komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas linguistik pesan, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap niat, pengalaman, dan

³⁷ Kirk and Givi, “The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications.”

³⁸ Jia et al., “News Bylines and Perceived AI Authorship: Effects on Source and Message Credibility.”

³⁹ Lee, “Minding the Source: Toward an Integrative Theory of Human–Machine Communication,” April 1, 2024.

nilai moral pengirim pesan. Van Quaquebeke dan Gerpott⁴⁰ (2024) menegaskan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi organisasi perlu dikontrol melalui kebijakan yang menempatkan manusia sebagai penanggung jawab utama makna. Tanpa kontrol tersebut, otomatisasi berisiko menggeser komunikasi dari ruang relasional menuju sekadar proses teknis yang kehilangan dimensi empati.

Dalam kerangka yang lebih luas, temuan ini menegaskan bahwa AI sebaiknya difungsikan sebagai pendukung proses komunikasi, bukan sebagai pengganti penuh peran manusia dalam konstruksi makna. Strategi seperti penggunaan *human-in-the-loop*, transparansi peran AI, serta pembatasan keterlibatan AI dalam pesan-pesan yang bersifat emosional atau normatif menjadi penting untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan keaslian komunikasi. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat memanfaatkan keunggulan AI tanpa mengorbankan nilai kemanusiaan yang menjadi fondasi komunikasi bermakna.

Etika Digital dan Model Komunikasi *Human-Centered* di Era Kecerdasan Buatan

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa etika digital berperan sebagai elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan dan makna komunikasi di tengah meningkatnya penggunaan kecerdasan buatan. Berbagai penelitian menegaskan bahwa persoalan utama dalam komunikasi berbasis AI bukan semata-mata terletak pada kemampuan teknologinya, melainkan pada ketiadaan kerangka etis yang jelas dalam mengatur peran dan tanggung jawab AI dalam proses komunikasi organisasi.

Floridi dan Cowls⁴¹ menekankan bahwa penerapan AI di ruang sosial harus berlandaskan prinsip-prinsip etis fundamental, seperti *beneficence*, *non-maleficence*, *autonomy*, dan *justice*. Dalam konteks komunikasi, prinsip-prinsip ini berkaitan langsung dengan perlindungan privasi, pencegahan manipulasi informasi, serta keadilan dalam produksi dan distribusi pesan kepada publik. Tanpa penerapan etika digital yang memadai, AI berpotensi memperkuat praktik komunikasi yang manipulatif dan mereduksi kepercayaan publik terhadap institusi.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa transparansi memainkan peran sentral dalam penerimaan publik terhadap komunikasi berbasis AI. Penelitian Li⁴² menemukan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem komunikasi berbasis AI, khususnya chatbot, sangat

⁴⁰ Van Quaquebeke and Gerpott, "Artificial Intelligence (AI) and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy."

⁴¹ Floridi and Cowls, "A Unified Framework of Five Principles for AI in Society."

⁴² Li et al., "Determinants Affecting Consumer Trust in Communication With AI Chatbots: The Moderating Effect of Privacy Concerns."

dipengaruhi oleh persepsi transparansi dan jaminan perlindungan data. Ketika organisasi secara terbuka menjelaskan peran AI dan memastikan keamanan data pengguna, resistensi terhadap teknologi berkurang dan kepercayaan publik cenderung meningkat.

Temuan ini memperlihatkan bahwa etika digital bukan sekadar pelengkap kebijakan teknologi, melainkan fondasi normatif dalam pengelolaan komunikasi berbasis AI. Dalam praktik komunikasi organisasi, etika digital berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang memastikan bahwa otomatisasi tidak menggantikan tanggung jawab moral manusia. Zhong⁴³ menyebut kondisi tanpa kerangka etis ini sebagai *ethical displacement*, yakni berpindahnya tanggung jawab etis dari aktor manusia kepada sistem teknologi. Dalam konteks komunikasi, kondisi tersebut berisiko mengaburkan akuntabilitas dan melemahkan kepercayaan publik.

Hasil pembahasan ini menegaskan pentingnya pendekatan *human-centered communication* dalam pengelolaan komunikasi berbasis AI. Pendekatan ini menempatkan manusia sebagai penentu akhir dalam proses produksi makna, sementara AI berfungsi sebagai alat pendukung yang memperkuat efisiensi dan jangkauan komunikasi. Van Quaquebeke dan Gerpott menekankan bahwa kebijakan komunikasi organisasi perlu memastikan keberadaan *human-in-the-loop*, terutama dalam pengambilan keputusan yang bersifat normatif, emosional, dan bernilai moral.

Dalam kerangka komunikasi manusia mesin, pendekatan *human-centered* juga berfungsi untuk mengelola ekspektasi sosial audiens. Mengacu pada teori CASA, ketika audiens memperlakukan sistem AI layaknya aktor sosial, organisasi memiliki tanggung jawab untuk menjaga kejelasan peran mesin dan manusia agar interaksi tetap autentik dan tidak menyesatkan⁴⁴. Transparansi mengenai peran AI bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga praktik etis yang menjaga integritas relasi komunikasi.

Berdasarkan temuan ini, artikel ini mengajukan model konseptual manajemen komunikasi di era AI yang bertumpu pada tiga pilar utama: (1) pengawasan manusia terhadap proses produksi makna, (2) transparansi peran AI dalam komunikasi organisasi, dan (3) integrasi prinsip etika digital dalam setiap tahapan komunikasi. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi di era kecerdasan buatan tidak hanya diukur dari efisiensi dan kecepatan, tetapi juga dari kemampuan organisasi menjaga empati, keaslian, dan tanggung jawab moral dalam setiap pesan yang disampaikan.

⁴³ Qinling Zhong, "Ethical Considerations and Practice of Artificial Intelligence in the Field of Public Relations and Advertising."

⁴⁴ Lee, "Minding the Source: Toward an Integrative Theory of Human–Machine Communication," April 1, 2024.



Gambar 1. Model Konseptual Human-Centered Organizational Communication Berbasis AI

PENUTUP

Artikel ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dalam komunikasi organisasi tidak hanya membawa perubahan pada aspek efisiensi dan otomatisasi, tetapi juga mengubah cara makna, autentisitas, dan tanggung jawab etis dikonstruksi dalam proses komunikasi. AI telah berkembang menjadi aktor non-manusia yang berpartisipasi dalam produksi dan mediasi pesan, sehingga memengaruhi bagaimana komunikasi dipersepsikan dan dimaknai oleh audiens. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi organisasi di era AI tidak cukup diukur dari kecepatan atau akurasi penyampaian informasi, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan kepercayaan, empati, dan integritas makna.

Kontribusi konseptual utama artikel ini terletak pada integrasi *Actor-Network Theory* (ANT) dan paradigma *Computers Are Social Actors* (CASA) untuk menjelaskan hubungan antara peran struktural AI dalam jaringan komunikasi dan respons sosial manusia terhadap pesan yang dimediasi teknologi. Integrasi kedua perspektif tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana persepsi autentisitas terbentuk serta mengapa pengawasan manusia tetap diperlukan dalam penggunaan AI untuk komunikasi organisasi.

Berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan, artikel ini mengusulkan pendekatan *human-centered communication* yang bertumpu pada tiga prinsip utama, yaitu pengawasan manusia (*human-in-the-loop*), transparansi mengenai penggunaan AI dalam produksi pesan, dan penerapan etika digital sebagai landasan pengambilan keputusan komunikasi. Pendekatan ini memungkinkan organisasi memanfaatkan keunggulan AI tanpa mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan yang menjadi dasar terbentuknya hubungan yang bermakna dengan publik.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kerangka konseptual ini melalui studi empiris pada berbagai konteks organisasi, termasuk institusi pendidikan, lembaga keagamaan, sektor publik, maupun perusahaan swasta. Pengujian tersebut diharapkan dapat memberikan bukti yang lebih kuat mengenai bagaimana interaksi antara manusia dan AI memengaruhi autentisitas komunikasi, tingkat kepercayaan audiens, serta efektivitas strategi komunikasi organisasi dalam praktik.

PUSTAKA ACUAN

- Cresswell, K. M., Worth, A., & Sheikh, A. (2010). Actor-Network Theory and its role in understanding the implementation of information technology developments in healthcare. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *10*(1), 67. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-67>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Pr2VEAAAQBAJ>
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, *37*(3), 325–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: Papers in the Critical Study of Language*. New York. <https://books.google.co.id/books?id=wWXatQEACAAJ>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2021). *A Unified Framework of Five Principles for AI in Society* (hlm. 5–17). https://doi.org/10.1007/978-3-030-81907-1_2
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, *28*(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Holtzhausen, D. R. (2015). The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice. *Public Relations Review*, *41*(5), 769–776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.008>
- Jia, H., Appelman, A., Wu, M., & Bien-Aimé, S. (2024). News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *2*(2), 100093. <https://doi.org/10.1016/J.CHBAH.2024.100093>

- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114984>
- Lee, E.-J. (2024a). Minding the source: toward an integrative theory of human–machine communication. *Human Communication Research*, 50(2), 184–193. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad034>
- Li, J., Wu, L., Qi, J., Zhang, Y., Wu, Z., & Hu, S. (2023). Determinants Affecting Consumer Trust in Communication With AI Chatbots: The Moderating Effect of Privacy Concerns. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.328089>
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (t.t.). *mEdia Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Diambil www.participatoryeconomy.net.
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2016). *The literature review : six steps to success* (3 edition). Corwin, a SAGE Company.
- Mestika Zed. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan* (3 ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Qinling Zhong. (2024). Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050109>
- Sualman, I. (2025). Artificial intelligence (AI) technology and its relevance to the profession and ethics journalism in Malaysia. Dalam *Jurnal Kewartawanan Malaysian Press Institute* (Vol. 1, Nomor 1).
- Sundar, S. S. (2020). Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Umaima Khalid, Mokhtarrudin Ahmad, Tak Jie Chan, & MAHIR PRADANA. (2025). Mediating Role of Digital Ethics on the Impact of Artificial Intelligence Usage and Public Relations Practices: Evidence from Malaysia. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Van Quaquebeke, Niels, & Gerpott, Fabiola H. (2024). Artificial Intelligence (AI) and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 31(4), 375–381. <https://doi.org/10.1177/15480518241289644>
- Yue, C. A., Men, L. R., Mitson, R., Davis, D. Z., & Zhou, A. (2024). Artificial intelligence for internal communication: Strategies, challenges, and implications. *Public Relations Review*, 50(5), 102515. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2024.102515>