

Human Touch vs Artificial Intelligence dalam Komunikasi Organisasi: Analisis Kualitatif Narasi Perusahaan di Era Digital

Barra P. Pradja^{1*}, Fitri Susiswani Isbandi²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Perkembangan *artificial intelligence* (AI) telah mengubah praktik komunikasi organisasi melalui otomatisasi pesan, integrasi kanal digital, dan peningkatan efisiensi layanan. Di sisi lain, organisasi tetap dituntut mempertahankan *human touch* berupa empati, kedekatan, dan kepedulian dalam relasi dengan pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana perusahaan membangun narasi mengenai hubungan antara manusia dan AI dalam komunikasi organisasi di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dokumentasi digital terhadap 30 unit data narasi yang bersumber dari situs web resmi perusahaan, laporan tahunan, media sosial, halaman produk, dan materi komunikasi korporat daring. Data dianalisis melalui *thematic analysis* dengan tahapan open coding, kategorisasi tema, dan interpretasi makna. Hasil penelitian menunjukkan empat tema utama, yaitu *efficiency & automation*, *human-centered AI*, *organizational identity*, serta *trust & care*. Narasi perusahaan didominasi orientasi efisiensi dan produktivitas, tetapi tetap menampilkan bahasa kebersamaan, keamanan, dan dukungan untuk menjaga legitimasi sosial. AI lebih sering dibingkai sebagai alat bantu (*enabler*) daripada pengganti manusia. Temuan ini menegaskan munculnya identitas organisasi hibrida: maju secara teknologi namun tetap berorientasi manusia.

Kata-kata Kunci: Komunikasi Organisasi; *Artificial Intelligence (AI)*; *Human Touch*; Narasi Perusahaan; Era Digital

Human Touch vs Artificial Intelligence in Organizational Communication: a Qualitative Analysis of Corporate Narratives in the Digital Era

ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) has transformed organizational communication practices through message automation, the integration of digital channels, and enhanced service efficiency. At the same time, organizations are increasingly expected to preserve human touch—manifested in empathy, relational closeness, and care—in their interactions with stakeholders. This study aims to examine how companies construct narratives concerning the relationship between humans and AI within organizational communication in the digital era. This research employs a qualitative approach using digital documentation methods on 30 narrative data units drawn from corporate websites, annual reports, social media platforms, product pages, and other online corporate communication materials. The data were analyzed through thematic analysis involving open coding, theme categorization, and interpretive meaning-making. The findings reveal four principal themes: Efficiency & Automation, Human-Centered AI, Organizational Identity, and Trust & Care. Corporate narratives are predominantly oriented toward efficiency and productivity, while simultaneously emphasizing togetherness, security, and support in order to sustain social legitimacy. AI is more frequently framed as an enabling tool rather than a substitute for human labor. These findings indicate the emergence of a hybrid organizational identity: technologically advanced yet fundamentally human-oriented.

Keywords: Organizational Communication; *Artificial Intelligence (AI)*; *Human Touch*; Corporate Narratives; Digital Era

*Korespondensi: Barra B. Pradja, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Email: barrapradja@gmail.com

PENDAHULUAN

Penetrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) secara fundamental tengah merestrukturisasi lanskap komunikasi organisasi di Indonesia. Riset kolaboratif dari Amazon Web Services (AWS) dan Strand Partners dalam laporan *Unlocking Indonesia's AI Potential* mencatat pertumbuhan adopsi AI sebesar 47 persen pada tahun 2024, di mana 76 persen perusahaan di Indonesia memanfaatkannya secara spesifik untuk mengejar efisiensi operasional dan otomatisasi proses bisnis, termasuk fungsi pelayanan pesan. Fenomena ini memunculkan urgensi khusus; Indonesia memiliki karakteristik budaya komunikasi *high-context* dan kolektivistik yang sangat mengandalkan kehangatan, empati, dan interaksi personal (*human touch*) dalam membangun relasi bisnis maupun sosial. Ketika organisasi mulai mendelegasikan fungsi komunikasinya kepada *generative AI* untuk memproduksi konten secara *real-time* (Dwivedi et al., 2023) demi mengejar efisiensi tersebut, muncul ketegangan empiris dengan ekspektasi publik lokal terhadap autentisitas relasi. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi menghadapi tantangan pelik: bagaimana mempertahankan identitas yang humanis di tengah pusaran mediasi algoritmik (Mikalef & Gupta, 2021). Studi terbaru menunjukkan bahwa AI berpotensi meningkatkan akurasi komunikasi, mengurangi ketidakpastian pesan, dan mempercepat koordinasi internal, tetapi pada saat yang sama dapat menggeser proses pembentukan makna yang sebelumnya sangat bergantung pada interaksi manusia (Chen, 2025). Relevansi temuan ini terletak pada penjelasan bahwa komunikasi organisasi bukan sekadar transmisi informasi, melainkan proses *sensemaking* yang menentukan identitas dan arah kolektif organisasi. Sementara itu, penelitian lain menegaskan bahwa AI dalam komunikasi kerja menjanjikan efisiensi tinggi, namun sekaligus memunculkan persoalan kepercayaan, tanggung jawab, dan ketergantungan berlebihan pada sistem otomatis (Van Quaquebeke & Gerpott, 2024). Temuan tersebut relevan karena menempatkan komunikasi sebagai pusat koordinasi organisasi yang tidak dapat sepenuhnya disubstitusi oleh mesin (Chen, 2025).

Literatur internasional mengonfirmasi bahwa kualitas relasional publik masih sangat dipengaruhi oleh persepsi akan kehadiran manusia. Studi-studi di berbagai kawasan menunjukkan bahwa publik merespons lebih positif terhadap komunikasi yang mempertahankan nada percakapan hangat, di mana AI difungsikan murni sebagai penguat (*enabler*) komunikasi, bukan pengganti utuh dari interaksi antarkaryawan maupun organisasi-publik (Florea & Croitoru, 2025; Luo et al., 2021; Wei et al., 2025; Yang, 2026). Artinya, manfaat teknologi ini baru benar-benar optimal ketika dikalibrasi dengan kecakapan komunikasi interpersonal (Bisri Mustofa et al., 2024; Oh & Ki, 2024).

Meskipun diskursus mengenai AI dalam organisasi terus berkembang, telaah kritis terhadap literatur tersebut memperlihatkan kelemahan mendasar: mayoritas studi (Buhmann & Fieseler, 2021; Dwivedi et al., 2023) masih terjebak pada paradigma fungsional-positivistik yang menilai AI sebatas instrumen teknis berbasis metrik efisiensi dan kepuasan pengguna. Literatur tersebut cenderung luput mengkaji dimensi diskursif, yakni bagaimana organisasi sebenarnya memiliki kepentingan untuk "menceritakan" AI guna mengamankan legitimasinya di mata publik. Posisi penelitian ini hadir secara spesifik untuk mengisi *research gap* tersebut. Terlebih lagi, kajian kualitatif yang membedah representasi nilai ini dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia masih sangat terbatas. Dinamika budaya lokal, hierarki struktural, serta kesenjangan literasi digital menuntut pembacaan yang berbeda dari sekadar mengadopsi kerangka kerja Barat (Adebayo Olusegun Aderibigbe et al., 2023). Editorial terbaru di bidang komunikasi organisasi menggarisbawahi bahwa AI

memicu persoalan autentisitas dan kepercayaan yang membutuhkan telaah mendalam pada level praktik komunikasi naratif (Baum & Perun, 2026; Nkembuh, 2025).

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada pemindahan fokus dari pertanyaan fungsional ke pertanyaan kritis-naratif, tetapi juga pada kontribusi teoretis yang dihasilkannya. Penelitian ini mengawinkan *sensemaking theory* dengan *human-machine communication* untuk membuktikan bahwa teks komunikasi korporat bukanlah laporan inovasi yang netral, melainkan arena pertarungan makna. Kontribusi teoretis studi ini menawarkan kerangka baru bahwa di era digital, identitas organisasi tidak lagi sekadar ditentukan oleh sejarah atau kinerja ekonomi, melainkan oleh bagaimana mereka memosisikan dimensi kemanusiaan di hadapan dominasi algoritma. Penelitian ini tidak menempatkan AI semata sebagai alat teknis, tetapi sebagai simbol strategis yang digunakan organisasi untuk menegosiasikan citra modernitas, inovasi, kepedulian, dan legitimasi sosial. Dengan menggunakan analisis kualitatif terhadap narasi perusahaan di era digital, studi ini menawarkan perspektif yang menghubungkan komunikasi organisasi, *human-machine communication*, dan identitas korporat dalam satu kerangka analitis. Pendekatan ini penting karena banyak organisasi saat ini berusaha menampilkan diri sebagai entitas yang “berteknologi maju namun tetap berpusat pada manusia,” sebuah posisi yang belum banyak diuji secara empiris dalam studi komunikasi organisasi. Selain itu, penelitian ini memberi kontribusi metodologis melalui pemanfaatan dokumen digital, seperti situs web, laporan tahunan, dan media sosial Perusahaan, sebagai sumber data strategis untuk membaca orientasi nilai organisasi kontemporer (Hein-Pensel, 2026; Newman & Gopalkrishnan, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana perusahaan membangun narasi mengenai hubungan antara *human touch* dan AI dalam komunikasi organisasi di era digital (Nguyen et al., 2026). Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk menjawab lima pertanyaan utama: narasi apa yang digunakan perusahaan ketika memperkenalkan AI dalam komunikasi organisasi; bagaimana unsur *human touch* seperti empati, kedekatan, dan kepedulian dimunculkan dalam pesan organisasi; nilai apa yang lebih dominan antara efisiensi teknologi atau relasi manusia; bagaimana organisasi membingkai AI sebagai alat bantu atau pengganti manusia; serta apa implikasi narasi tersebut terhadap identitas organisasi modern. Jawaban atas pertanyaan ini diharapkan memperkaya diskursus akademik mengenai transformasi komunikasi organisasi sekaligus memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi yang inovatif tanpa kehilangan dimensi kemanusiaan yang semakin dibutuhkan masyarakat digital saat ini (Chen, 2025; Nguyen et al., 2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana organisasi mengonstruksi makna mengenai hubungan antara *human touch* dan AI dalam komunikasi publik mereka. Metode ini dipilih karena berfokus pada identifikasi, analisis, dan interpretasi pola makna (tema) secara mendalam dari dokumen teks digital yang diproduksi oleh organisasi, bukan sekadar menghitung frekuensi kemunculan kata. Melalui analisis tematik, penelitian ini membongkar narasi, simbol, dan representasi nilai perusahaan terkait implementasi AI.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital atau studi dokumen terhadap materi komunikasi publik yang tersedia secara daring. Data dikumpulkan dari situs web resmi perusahaan, *annual report*, *sustainability report*, *press*

release, blog korporat, akun LinkedIn resmi, akun Instagram resmi, pernyataan pimpinan/CEO, serta artikel media yang membahas implementasi AI di perusahaan terkait. Penggunaan dokumen digital sebagai sumber data memungkinkan peneliti menangkap narasi strategis yang secara sadar diproduksi organisasi untuk membentuk persepsi publik dan pemangku kepentingan.

Lokasi penelitian bersifat virtual-organisasional dengan fokus pada perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan memiliki jejak komunikasi digital aktif. Penelitian tidak memerlukan observasi lapangan fisik karena seluruh data bersumber dari kanal digital yang dapat diakses publik. Pemilihan konteks Indonesia penting mengingat adopsi AI di negara berkembang menunjukkan dinamika yang berbeda dibanding negara maju, terutama terkait kesiapan infrastruktur digital, budaya organisasi, dan literasi teknologi.

Subjek penelitian difokuskan pada lima perusahaan, yaitu GoTo, Telkom Indonesia, Bank BCA, Traveloka, dan Tokopedia. Kelima perusahaan ini dipilih secara *purposive* (Denieffe, 2020) karena mereka merepresentasikan digital vanguard (pelopor transformasi digital) di Indonesia yang memiliki infrastruktur AI masif, sekaligus secara intensif memublikasikan agenda inovasi mereka kepada publik.

Dari ratusan dokumen komunikasi publik yang dipetakan, reduksi data dilakukan untuk menetapkan 30 unit analisis akhir. Kriteria inklusi yang diterapkan sangat ketat: dokumen harus secara eksplisit memuat wacana kecerdasan buatan (seperti AI, otomatisasi, algoritma) yang disandingkan dengan aspek relasi manusia (seperti layanan, kepedulian pelanggan, atau kolaborasi tim). Dokumen yang murni berisi laporan keuangan atau bahasa pemrograman teknis dieksklusi. Jumlah tersebut bersifat fleksibel dan dapat ditambah hingga mencapai *data saturation*, yaitu kondisi ketika data baru tidak lagi menghasilkan tema substantif baru (Hennink & Kaiser, 2022).

Proses analisis data dieksekusi melalui tahapan coding yang ketat. Proses berlangsung induktif: dimulai dari ekstraksi ratusan open codes secara baris-per-baris, yang kemudian direduksi dan dikelompokkan ke dalam kategori-kategori konseptual (seperti efisiensi operasional dan empati digital), hingga akhirnya disintesis menjadi empat tema utama. Untuk mengelola kompleksitas data tersebut, penelitian ini secara eksklusif menggunakan perangkat lunak NVivo 14 untuk memfasilitasi pengarsipan, penandaan kode, hingga pemetaan hierarki tema.

Prosedur penelitian dilakukan melalui lima tahap. Tahap pertama adalah identifikasi perusahaan sesuai kriteria sampel. Tahap kedua adalah pengumpulan dan pengarsipan dokumen digital dalam rentang waktu 2023-2026. Tahap ketiga adalah pembacaan mendalam dan *open coding* untuk menemukan unit makna utama. Tahap keempat adalah pengelompokan kode menjadi tema besar melalui *thematic analysis*. Tahap kelima adalah interpretasi temuan menggunakan perspektif komunikasi organisasi dan studi media baru. Teknik analisis data mengikuti model analisis tematik reflektif yang menekankan identifikasi pola makna, hubungan antartema, dan konstruksi narasi dominan dalam data (Byrne, 2022). Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan temuan, peneliti tidak hanya melakukan triangulasi sumber (menyilangkan konsistensi pesan antar-platform korporat), tetapi juga melakukan peer debriefing (diskusi sejawat) dengan sesama akademisi komunikasi. Proses validasi kolegial ini dilakukan untuk menguji apakah empat tema yang dihasilkan bebas dari bias interpretasi tunggal peneliti.

HASIL PENELITIAN

Temuan penelitian ini diperoleh melalui analisis kualitatif terhadap 30 unit data narasi yang dikumpulkan dari berbagai kanal komunikasi publik perusahaan (situs web resmi, laporan tahunan, media sosial, dan materi korporat daring). Melalui tahapan analisis tematik, ekstraksi data menghasilkan empat tema utama yang mengonstruksi makna AI dalam komunikasi organisasi: *Efficiency & Automation*, *Human-Centered AI*, *Organizational Identity*, serta *Trust & Care*.

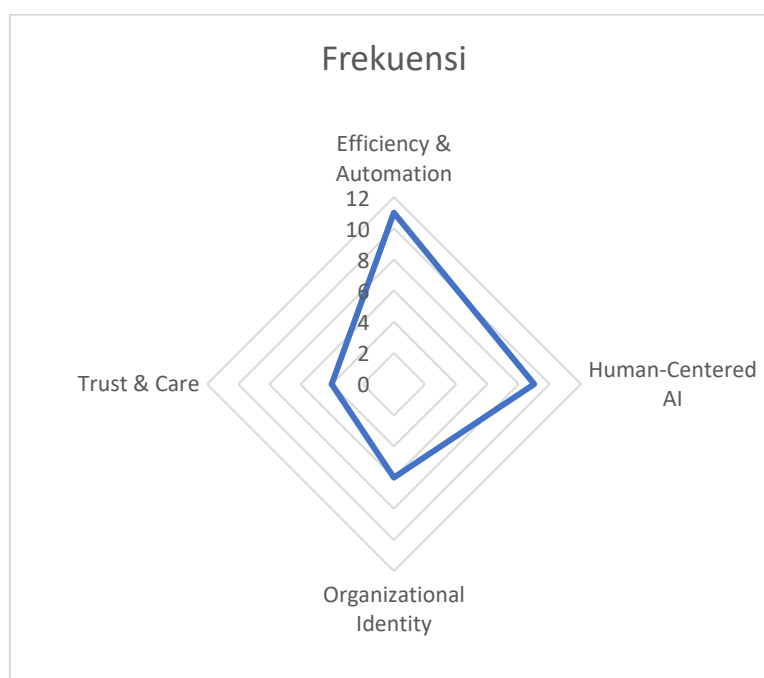
Untuk menghindari redundansi data, Tabel 1 menyajikan rangkuman kutipan narasi representatif dari keempat tema tersebut beserta interpretasi maknanya.

Tabel 1. Representasi Narasi Perusahaan mengenai AI dan *Human Touch*

Tema Utama	Perusahaan	Kutipan Narasi	Interpretasi Makna
Efficiency & Automation	GoTo App	<i>"Automatically text back missed calls"</i>	AI dimaknai sebagai substitusi tugas administratif mekanis untuk memastikan responsivitas komunikasi tanpa mengorbankan waktu manusia.
	Telkom	<i>"Infrastruktur digital luas nasional"</i>	Teknologi dibingkai sebagai kapabilitas berskala masif yang menopang percepatan alur komunikasi dan konektivitas.
	BCA	<i>"Layanan digital dan kanal modern"</i>	AI diasosiasikan dengan layanan cepat
Human-Centered AI	GoTo	<i>"Mendorong kemajuan... membantu semua orang berkembang"</i>	Teknologi dikomunikasikan secara inklusif; tidak berdiri sendiri melainkan bertindak sebagai fasilitator pemberdayaan sosial dan manusia.
	GoTo App	<i>"Chat with customers as a team"</i>	AI diposisikan sebagai ruang kolaborasi interaktif, menempatkan sentuhan manusia sebagai inti dari pelayanan.
Organizational Identity	GoTo	<i>"Mendorong Kemajuan"</i>	Penggunaan inovasi digital menjadi instrumen simbolik untuk melabeli organisasi sebagai entitas yang progresif dan modern.
	GoTo	<i>"2.2% kontribusi terhadap GDP Indonesia"</i>	Skala teknologi diterjemahkan menjadi legitimasi identitas korporat yang berdampak nyata bagi negara.

Trust & Care	GoTo App	"Protect private number"	Organisasi secara aktif meredam kecemasan digital publik dengan menonjolkan narasi kepedulian melalui jaminan privasi.
	GoTo Meeting	"Safe, secure, worry-free meetings"	Human touch dimanifestasikan melalui garansi rasa aman dan keandalan emosional bagi pengguna teknologi.

Catatan: Tabel di atas merupakan abstraksi dari 30 unit data narasi utama yang dianalisis dalam studi ini.



Grafik 1. Distribusi Tema Narasi Perusahaan
Sumber: Penulis, 2026

Interpretasi Makna dan Konstruksi Narasi Organisasi

Berdasarkan pemetaan tematik di atas, terlihat jelas bahwa perusahaan tidak mendikotomikan antara kecanggihan mesin dan sentuhan manusia, melainkan merajutnya dalam sebuah narasi strategis yang hibrida. Dominasi narasi *Efficiency & Automation* yang berjalan beriringan dengan *Human-Centered AI* menunjukkan bahwa otomatisasi tidak dijual semata-mata sebagai upaya pemangkasan biaya atau efisiensi radikal. Sebaliknya, efisiensi tersebut dibingkai ulang (*reframing*) sebagai cara untuk "membebaskan" manusia dari tugas rutin agar dapat lebih fokus pada kolaborasi dan pengembangan diri, seperti yang tecermin pada narasi "*help*" dan "*empowerment*". AI, dalam diskursus ini, dimaknai sebagai alat bantu (*enabler*) yang memperluas kapasitas relasi sosial manusia, bukan sebagai ancaman yang menggantikannya.

Lebih jauh, temuan pada tema *Organizational Identity* memperlihatkan bahwa adopsi AI berfungsi sebagai "modal simbolik" bagi perusahaan. Mengomunikasikan AI berarti

mengomunikasikan relevansi, kepemimpinan pasar, dan modernitas (seperti jargon "Infrastruktur digital luas nasional"). Namun, perusahaan menyadari bahwa modernitas teknologi sering kali memicu alienasi dan kekhawatiran terkait privasi. Oleh karena itu, narasi *Trust & Care* diintegrasikan sebagai mekanisme penyeimbang. Penggunaan frasa seperti "*worry-free*" dan "*protect*" menjadi bentuk digital empathy atau empati digital, di mana organisasi berusaha meyakinkan publik bahwa di balik algoritma yang dingin, terdapat kontrol kelembagaan yang peduli, aman, dan dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks komunikasi organisasi di era digital, narasi tentang AI beroperasi sebagai strategi negosiasi identitas. Perusahaan secara sadar mengemas bahasa mesin (*speed, routing, automation*) ke dalam bahasa kemanusiaan (*togetherness, learning, safety*) untuk memastikan bahwa inovasi teknologi yang mereka usung tetap dapat diterima secara sosial dan emosional oleh publik.

PEMBAHASAN

Mengacu pada perspektif komunikasi organisasi, khususnya teori *sensemaking* (pembentukan makna), keempat tema yang ditemukan dalam narasi korporat ini membuktikan bahwa perusahaan tidak sedang sekadar melaporkan penggunaan teknologi, melainkan sedang memproduksi makna sosial atas teknologi itu sendiri. Ketika teknologi baru memicu ketidakpastian (*ambiguity*), organisasi melakukan *sensemaking* untuk merasionalkan perubahan tersebut kepada publiknya (Balasooriya & Sedera, 2026). Hal ini terlihat jelas dari bagaimana dominasi narasi *Efficiency & Automation* tidak dibiarkan berdiri sendiri, melainkan secara diskursif diikat dengan narasi *Human-Centered AI*. Fenomena ini mengonfirmasi konsep *automation–augmentation paradox* (Raisch & Krakowski, 2021) perusahaan mengejar efisiensi melalui mesin, namun secara bersamaan menyadari bahwa legitimasi mereka di mata publik Indonesia yang lekat dengan budaya *high-context* tetap menuntut kehadiran narasi relasi manusia.

Lebih jauh, temuan ini menjalin dialog yang menarik dengan literatur terdahulu yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan. Jika riset (Luo et al., 2021) dan (Yang, 2026) di Amerika Serikat dan Korea Selatan menemukan bahwa publik menuntut kehadiran sosok manusia di balik akun organisasi untuk mendapatkan *control mutuality*, temuan di Indonesia memperlihatkan strategi yang diambil selangkah lebih awal oleh Perusahaan, yaitu dengan melakukan domestikasi simbolik terhadap AI. Melalui frasa inklusif seperti "*helping everyone*" dan "*Go Together*", AI dipoles dengan wajah yang hangat dan komunal agar tidak dipersepsikan mengancam. Strategi naratif ini sejalan dengan temuan (Wei et al., 2025) di Tiongkok dan (Florea & Croitoru, 2025) di Eropa Timur, yang menyimpulkan bahwa teknologi baru dapat diterima secara optimal apabila diposisikan murni sebagai penguat (*enabler*) yang memperluas kapasitas kolaborasi tim, bukan sebagai substitusi eksistensi karyawan.

Dari kacamata *Human-Machine Communication* (HMC), hasil analisis ini menawarkan perluasan konseptual terhadap definisi *human touch* di era digital (Guzman & Lewis, 2020). Selama ini, sentuhan manusia dalam komunikasi korporat direduksi sebatas empati verbal atau sapaan yang ramah. Namun, kemunculan tema *Trust & Care* melalui diksi perlindungan data dan keamanan (*safe, secure, worry-free*) menandakan pergeseran makna. Di tengah kecemasan masyarakat digital terhadap pengawasan algoritma dan kebocoran privasi, *human touch* kini ditransformasikan menjadi bentuk "empati infrastruktur". Hal ini menguatkan argumen (Buhmann & Fieseler, 2021) bahwa kepercayaan publik tidak lagi

cukup dibangun lewat bahasa pemasaran yang persuasif, melainkan harus diwujudkan melalui jaminan keamanan dan akuntabilitas sistem. Organisasi yang gagal membingkai AI dengan narasi kepedulian ini akan kehilangan kedekatan relasionalnya dengan publik (Dato, R. R. D., Daga, L. L., & Wutun, 2019; Utari et al., 2025).

Lebih spesifik dalam konteks keindonesiaan, transformasi konsep *human touch* menjadi empati infrastruktur ini sangat beririsan dengan nilai sosial-kultural masyarakat lokal. Masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan prinsip komunal dan *silaturahmi* cenderung memandang institusi atau perusahaan bukan sekadar entitas bisnis transaksional, melainkan bagian dari ekosistem sosial yang diharapkan memiliki kedekatan dan kepedulian. Ketika interaksi fisik secara bertahap dialihkan kepada mesin, seperti *chatbot* atau asisten virtual, hilangnya ruang tegur sapa secara langsung berpotensi menggerus modal sosial perusahaan. Oleh karena itu, kompensasi berupa antarmuka (*interface*) yang dirancang dengan bahasa yang santun, suportif, serta diiringi jaminan privasi yang ketat menjadi jembatan kultural yang sangat krusial. Perusahaan yang berhasil melakukan adaptasi ini tidak hanya sekadar mempertahankan loyalitas pelanggannya, tetapi juga mampu mengakumulasi tingkat kepercayaan publik yang jauh lebih kokoh di tengah era disrupsi informasi yang rentan akan krisis kepercayaan.

Meskipun demikian, harmoni narasi yang direpresentasikan melalui tema *Organizational Identity* ini juga harus dibaca secara kritis. Narasi resmi perusahaan yang secara konsisten membingkai AI sebagai "asisten kolaboratif" berpotensi menjadi selubung yang menyamarkan dimensi kuasa (*power dynamics*) di balik otomatisasi. Merujuk pada literatur *algorithmic management* (Newlands, 2021), teknologi komunikasi sering kali diadopsi untuk meningkatkan pengawasan, menstandarisasi perilaku, dan menekan otonomi pekerja. Absennya narasi mengenai pergeseran otoritas kerja atau potensi rasionalisasi karyawan dalam dokumen publik perusahaan bukanlah sebuah kebetulan. Hal ini merupakan strategi komunikasi mitigasi risiko; perusahaan menonjolkan inovasi dan modernitas sembari meredam potensi resistensi internal maupun kecurigaan publik.

Melalui dialog teoretis dan empiris tersebut, studi ini menegaskan bahwa komunikasi organisasi di era AI bukan sekadar persoalan transmisi informasi yang cepat dan efisien. Perusahaan menggunakan AI sebagai proksi strategis untuk menegosiasikan ulang identitas modern mereka: tampil sebagai entitas yang canggih secara teknologi (berbasis data), namun tetap mengakar pada nilai kolektivisme dan perlindungan kemanusiaan.

Di samping itu, keberhasilan pembentukan identitas hibrida ini juga menuntut kesiapan komunikasi internal organisasi yang solid. Narasi eksternal yang menggemakan kolaborasi harmonis antara manusia dan AI tidak akan berkelanjutan (*sustainable*) jika tidak dibarengi dengan iklim komunikasi internal yang sehat. Kampanye publik mengenai kemajuan teknologi sering kali secara tidak langsung memicu kecemasan eksistensial di kalangan karyawan terkait otomatisasi dan rasionalisasi pekerjaan mereka. Oleh karena itu, praktik *sensemaking* tidak hanya difokuskan keluar, tetapi mutlak dilakukan ke dalam (internal) oleh para pemimpin organisasi. Para praktisi komunikasi dan manajemen sumber daya manusia dituntut untuk secara konsisten memosisikan AI di mata karyawan sebagai instrumen pendukung kesejahteraan kerja (*workplace well-being*) yang meringankan beban administratif, bukan sebagai ancaman yang mensubstitusi peran mereka. Melalui penyelarasan ini, harmoni antara citra korporat di mata publik dengan realitas iklim kerja karyawan dapat terwujud secara autentik, sehingga perusahaan terhindar dari bias narasi atau sekadar pencitraan teknologi saja.

SIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa perusahaan membangun narasi hubungan antara *human touch* dan AI melalui strategi negosiasi identitas yang kompleks. Merujuk pada pertanyaan penelitian yang diajukan, temuan ini menegaskan lima hal utama. Pertama, narasi perusahaan saat memperkenalkan AI memang didominasi oleh nilai efisiensi, produktivitas, dan otomatisasi. Kedua, meskipun logika efisiensi mendominasi, nilai relasi manusia tetap dipertahankan secara kuat sebagai mekanisme penyeimbang untuk menjaga legitimasi sosial. Ketiga, unsur *human touch* tidak lagi sekadar dimunculkan melalui keramahan verbal, melainkan bertransformasi menjadi "empati infrastruktur" yakni kepedulian yang diwujudkan melalui jaminan keamanan privasi dan keandalan sistem. Keempat, untuk meredam resistensi, organisasi secara konsisten membingkai AI murni sebagai alat bantu kolaboratif (*enabler*), bukan sebagai substitusi atau pengganti eksistensi manusia. Kelima, implikasi dari seluruh strategi naratif ini melahirkan konstruksi identitas organisasi modern yang hibrida: beroperasi dengan kecanggihan mesin, namun tetap berpusat pada nilai kolektivisme kemanusiaan.

Secara teoretis, kebaruan penelitian ini memperluas kajian komunikasi organisasi dan studi media baru dengan menempatkan dokumen korporat bukan sekadar sebagai media informasi, melainkan sebagai arena pertarungan makna (*sensemaking*) antara kecemasan akan teknologi dan kebutuhan akan autentisitas. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi praktisi komunikasi dan Public Relations. Saat menyampaikan penggunaan AI, perusahaan sebaiknya menghindari janji pemasaran yang berlebihan atau sekadar memamerkan kecepatan mesin yang terkesan kaku. Suksesnya perubahan ke arah digital justru bergantung pada seberapa baik perusahaan menjelaskan bahwa sistem mereka dapat diawasi, peran mesin tetap ada batasnya, dan data pengguna dijamin aman. Langkah-langkah inilah yang menjadi bukti nyata kepedulian perusahaan terhadap publik di era saat ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada dokumen publik resmi korporat, yang cenderung menampilkan narasi harmonis dan berpotensi menyembunyikan dinamika kuasa atau rasionalisasi di balik layar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk membenturkan temuan analisis naratif ini dengan metode wawancara mendalam, etnografi digital, atau survei guna memotret kesenjangan antara retorika komunikasi perusahaan dan realitas pengalaman karyawan serta publik di lapangan.

REFERENSI

- Adebayo Olusegun Aderibigbe, Peter Efosa Ohenhen, Nwabueze Kelvin Nwaobia, Joachim Osheyor Gidiagba, & Emmanuel Chigozie Ani. (2023). Artificial Intelligence in Developing Countries: Bridging the Gap Between Potential and Implementation. *Computer Science & IT Research Journal*, 4(3), 185–199. <https://doi.org/10.51594/csitjr.v4i3.629>
- Balasoorya, A., & Sedera, D. (2026). Organizational Sensemaking Theory Perspective of Developing AI-Driven Strategies for Sustainability Initiatives. *Business Strategy and the Environment*, 1–16. <https://doi.org/10.1002/bse.70571>
- Baum, B., & Perun, A. L. (2026). Efficiency Versus. *Polymer*.
- Bisri Mustofa, M., Wuryan, S., Aji Mahesa Jaya, M., Jorgi Saputra, S., & Cahyani Putri, M. (2024). Role of Interpersonal Communication Using Artificial Intelligence: A Case Study

- on Improving Communication Quality in Library. *KnE Social Sciences*, 2024, 93–101. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15829>
- Buhmann, A., & Fieseler, C. (2021). Towards a deliberative framework for responsible innovation in artificial intelligence. *Technology in Society*, 64, 101475. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101475>
- Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke’s approach to reflexive thematic analysis. *Quality and Quantity*, 56(3), 1391–1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
- Chen, R. S. (2025). *Balancing Automation and Human Touch in AI- Powered Contact Centers*. 1.
- Dato, R. R. D., Daga, L. L., & Wutun, M. (2019). Peran Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1410–1417. <https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/2068/1555>
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 662–663. <https://doi.org/10.1177/1744987120928156>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2023.102642>
- Florea, N. V., & Croitoru, G. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Communication Dynamics and Performance in Organizational Leadership. *Administrative Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/admsci15020033>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media and Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hein-Pensel, F. (2026). Organizational identity meets digital transformation: understanding the interplay between transformation and identity in Industry 5.0. *Journal of Organizational Change Management*, 39(8), 1–21. <https://doi.org/10.1108/JOCM-04-2025-0352>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/J.SOCSCIMED.2021.114523>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2021). Machines versus Humans: The Impact of AI Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *SSRN Electronic Journal*, 20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3435635>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2021.103434>
- Newlands, G. (2021). Lifting the curtain: Strategic visibility of human labour in AI-as-a-Service. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211016026>
- Newman, S. A., & Gopalkrishnan, S. (2023). The prospect of digital human communication

- for organizational purposes. *Frontiers in Communication*, 8(Cmc). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1200985>
- Nguyen, H. T. M., Thang, P. C., Trang, T. T. N., & Le, L. B. (2026). Understanding AI-mediated communication in organizational settings: A PLS-SEM study of social presence, satisfaction, and relationships in Vietnam. *Telematics and Informatics Reports*, 22, 100331. <https://doi.org/10.1016/J.TELER.2026.100331>
- Nkemhuh, N. (2025). Understanding the Impact of AI-Mediated Communication on Trust Formation and Negotiation Outcomes in Professional Remote Collaboration. *Journal of Computer and Communications*, 13(02), 172–190. <https://doi.org/10.4236/jcc.2025.132011>
- Oh, J., & Ki, E. J. (2024). Can we build a relationship through artificial intelligence (AI)? Understanding the impact of AI on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 50(4), 102469. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2024.102469>
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210. <https://doi.org/10.5465/AMR.2018.0072>
- Van Quaquebeke, N., & Gerpott, F. H. (2024). Artificial Intelligence (AI) and Workplace Communication: Promises, Perils, and Recommended Policy. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 31(4), 375–381. <https://doi.org/10.1177/15480518241289644>
- Wei, F., Samad, S., & Rahman, K. ur. (2025). Digital dialogue and creative outcomes: Unpacking AI-focused supervisory communication. *Acta Psychologica*, 260(September), 105534. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105534>
- Yang, J. (2026). AI Communication Tone and Consumer Judgment: The Role of Servant Perception in Behavioral Intentions. *Behavioral Sciences*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/bs16020253>