E-ISSN: 3025-0994
Halaman 537-548
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2025

Framing Berita tentang Penggunaan AI dalam Operasional Jaringan Indosat Oredoo Hutchison: Studi Kasus Media Online

Prio Sasongko[1], Nurannafi Farni Syam Maella[2*], Harliantara[3], Dhimam Abror[4]
[1,2,3,4,]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dr Soetomo
e-mail:nurannafi@unitomo.ac.id

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah membuka peluang baru dalam berbagai aspek operasional dan komunikasi perusahaan, termasuk di industri telekomunikasi. Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) sebagai salah satu pemain utama di sektor ini memanfaatkan AI untuk meningkatkan efektivitas komunikasi korporat dan operasional jaringannya. Penelitian ini menganalisis bagaimana AI digunakan dalam framing berita mengenai IOH di media online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis framing terhadap pemberitaan media online serta analisis sentimen publik mengenai penggunaan AI oleh IOH. Data dikumpulkan dari berbagai sumber media digital dan dianalisis menggunakan teknik kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online cenderung membingkai AI sebagai inovasi positif yang meningkatkan efisiensi dan transparansi komunikasi perusahaan. Selain itu, analisis sentimen publik mengungkap bahwa mayoritas opini masyarakat terhadap implementasi AI oleh IOH bersifat positif, terutama dalam meningkatkan layanan pelanggan dan personalisasi konten digital. Implementasi AI juga terbukti meningkatkan Share of Voice (SoV) perusahaan di ranah digital melalui strategi komunikasi yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Dengan demikian, AI memberikan manfaat yang signifikan dalam optimasi strategi komunikasi dan distribusi informasi perusahaan. Dengan pemanfaatan AI yang strategis, IOH dapat memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan digital, serta mempertahankan daya saingnya di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi AI agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan ekspektasi pelanggan.

Kata kunci: *Kecerdasan Buatan, Framing Berita, Telekomunikasi, Indosat Ooredoo Hutchison, Komunikasi Korporat*

Abstract

The rapid development of artificial intelligence (AI) has created new opportunities in various operational and corporate communication aspects, including the telecommunications industry. As a key player in this sector, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) utilizes AI to enhance corporate communication effectiveness and network operations. This study examines how AI is applied in news framing about IOH in online media. The research methods include framing analysis of online news coverage and public sentiment analysis regarding AI adoption by IOH. Data were collected from various

digital media sources and analyzed using qualitative techniques. The findings reveal that online media generally frame AI as a positive innovation that improves corporate communication efficiency and transparency. Additionally, public sentiment analysis indicates that most opinions on IOH's AI adoption are positive, particularly in enhancing customer service and content personalization. AI implementation has also been proven to increase the company's Share of Voice (SoV) in the digital sphere through more relevant and engaging communication strategies. Thus, AI provides significant benefits in optimizing corporate communication strategies and information distribution. By strategically leveraging AI, IOH can strengthen its brand image, increase digital engagement, and maintain its competitive edge in the highly dynamic telecommunications industry. Therefore, continuous innovation in AI application is necessary to meet market demands and customer expectations effectively.

Keywords: *Artificial Intelligence, News Framing, Telecommunications, Indosat Ooredoo Hutchison, Corporate Communication*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap komunikasi korporat, menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya. Media massa merupakan sarana penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat umum di dunia digital yang berkembang pesat (Norhusin et al., 2024). Dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan Share of Voice (SoV) guna memperkuat posisinya di pasar. Salah satu cara yang ditempuh IOH adalah dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam berbagai aspek komunikasi korporat.

AI telah membuka peluang baru dalam analisis data, otomatisasi konten, interaksi pelanggan, dan optimalisasi kampanye komunikasi. Industri komunikasi berita dapat mengandalkan kecerdasan buatan untuk menyediakan data, konten, dan layanan lainnya sekaligus meningkatkan distribusi berita (Meng, 2022). Teknologi ini memungkinkan IOH untuk menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan wawasan berbasis data, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dengan kemampuannya dalam pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP), AI dapat menganalisis sentimen publik terhadap perusahaan, mengidentifikasi tren komunikasi, serta memberikan rekomendasi strategis yang lebih akurat. AI telah merevolusi manajemen bisnis dengan menawarkan solusi inovatif untuk meningkatkan pengambilan keputusan, efisiensi, dan transparansi. Dalam konteks komunikasi korporat, AI dapat membantu dalam membangun dan memelihara suara merek yang konsisten di media sosial. Alat seperti Chat GPT dapat mempercepat pembuatan konten, namun tetap memerlukan analisis dan pengawasan dari para ahli untuk memastikan keselarasan dengan nilai dan citra merek (Murár et al., 2024). AI memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi organisasi dengan

mendukung model komunikasi dua arah. Ini memungkinkan anggota organisasi merasa bahwa suara mereka didengar oleh pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan. AI meningkatkan komunikasi baik pada tingkat vertikal maupun horizontal, memperkuat hubungan internal dan eksternal (Farhi et al., 2022).

Selain itu, pemanfaatan AI dalam komunikasi korporat juga mencakup otomatisasi dalam pembuatan dan distribusi konten digital, seperti chatbot yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta penggunaan algoritma berbasis machine learning untuk menyesuaikan kampanye pemasaran dengan kebutuhan audiens tertentu. Sebagai contoh, Indosat Ooredoo Hutchison telah memanfaatkan AI dalam kampanye media sosialnya, seperti pada konten video Instagram yang memperkenalkan kolaborasi AI Indosat Ooredoo. Penerimaan AI dalam komunikasi korporat dipengaruhi oleh faktor tingkat mikro seperti persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta faktor tingkat makro seperti kesadaran dan kerangka kerja organisasi (Kelm & Johann, 2025).

Berdasarkan landasan teori komunikasi korporat dan perkembangan teknologi AI, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana AI dapat membantu IOH dalam meningkatkan SoV melalui berbagai pendekatan inovatif. Masalah utama yang dikaji adalah bagaimana AI dapat digunakan untuk menganalisis sentimen publik, memperkuat engagement digital, dan mengoptimalkan kampanye komunikasi agar lebih efektif. Dengan memanfaatkan AI, diharapkan perusahaan dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini merancang pendekatan berbasis AI yang melibatkan pemrosesan bahasa alami (NLP), otomatisasi konten, serta analisis framing pada pemberitaan mengenai Indosat Ooredoo Hutchison. Selain itu, penelitian ini juga meninjau persepsi publik mengenai AI dalam komunikasi digital perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas implementasi AI dalam komunikasi korporat IOH serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing mereknya.

METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan proses yang cukup kompleks (Sitasari, 2022), dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bagaimana AI berperan dalam meningkatkan Share of Voice (SOV) Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) melalui strategi komunikasi korporat. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap penggunaan AI serta bagaimana framing berita dalam media memengaruhi persepsi masyarakat terhadap IOH. Penelitian ini menganalisis bagaimana framing berita tentang IOH, terutama yang berkaitan dengan penggunaan AI, memengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap hubungan antara representasi media dan persepsi publik terhadap AI dalam komunikasi korporat. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis isi media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas hasil penelitian, penting untuk memahami bagaimana penerapan AI dalam komunikasi korporat IOH telah bertransformasi. Dengan semakin meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital, perusahaan kini memiliki akses terhadap data yang lebih kaya dan mendalam dalam mengelola interaksi dengan audiens. AI tidak hanya memungkinkan otomatisasi proses komunikasi, tetapi juga memberikan wawasan berbasis data yang mendukung strategi komunikasi yang lebih efektif dan terukur.

Framing Berita dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Publik

Dari analisis isi media terhadap keempat berita tentang Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), ditemukan beberapa tema utama yang terkait dengan penggunaan AI dan framing berita:

Tabel 1 Artikel Berita dengan Pembahasan Penggunaan AI pada Indosat Oredoo Hutchision

Berita 1	**Berita 2**	**Berita 3**	**Berita 4**
Artikel berita dari (Meiliana, 2025) membahas tentang Indosat Ooredoo Hutchison yang mempercepat transformasi digitalnya dengan menginvestasikan Rp8,2 triliun dalam pengembangan teknologi berbasis AI. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari artikel tersebut: **Poin Penting** 1. Indosat Ooredoo Hutchison menginvestasikan Rp8,2 triliun dalam pengembangan teknologi berbasis AI. 2. Investasi ini digunakan untuk penguatan jaringan seluler dan pengembangan	Artikel (Akbar, 2024) tersebut membahas tentang transformasi Indosat Ooredoo Hutchison menjadi AI Native TechCo, yang berfokus pada penggunaan teknologi berbasis AI untuk meningkatkan kinerja dan layanan perusahaan. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari artikel tersebut: **Poin Penting** 1. Indosat Ooredoo Hutchison melakukan transformasi menjadi AI Native TechCo untuk meningkatkan	Artikel (Bestari, 2025) tersebut membahas tentang Indosat Ooredoo Hutchison yang terus berfokus pada teknologi Artificial Intelligence (AI) dan mengalokasikan sebagian besar belanja modal (Capex) untuk memenuhi kebutuhan akan layanan digital berbasis AI. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari artikel tersebut: **Poin Penting** 1. Indosat Ooredoo Hutchison	Artikel (Wardani, 2024) tersebut membahas tentang Indosat Ooredoo Hutchison yang meraih pengakuan dari OpenSignal dalam kategori Consistent Quality dan Voice App Experience. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari artikel tersebut: **Poin Penting** 1. Indosat Ooredoo Hutchison meraih pengakuan dari OpenSignal dalam kategori Consistent Quality dan Voice App Experience.

layanan premium berbasis AI. 3. Indosat meluncurkan layanan pascabayar IM3 Platinum yang menawarkan pengalaman digital eksklusif dengan kombinasi AI dan interaksi personal. 4. Indosat juga mengintegrasikan AI dalam pengelolaan jaringan dengan menggandeng Nokia. 5. Perusahaan berkolaborasi dengan UiPath untuk memberdayakan 100.000 talenta Indonesia dengan keterampilan otomasi hingga 2027. **Analisis** Dari artikel tersebut, dapat dilihat bahwa Indosat Ooredoo Hutchison sangat serius dalam mempercepat transformasi digitalnya dengan menginvestasikan besar-besaran dalam pengembangan teknologi berbasis AI. Investasi ini tidak hanya digunakan untuk penguatan jaringan seluler, tetapi juga untuk	kinerja dan layanan perusahaan. 2. Perusahaan berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia berbasis teknologi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas konektivitas. 3. Indosat menggandeng beberapa perusahaan berbasis teknologi, seperti NVIDIA, AionOS, dan Huawei, untuk meningkatkan kemampuan AI dan machine learning. 4. Perusahaan juga berinvestasi dalam infrastruktur digital, termasuk pembangunan Digital Intelligence Operations Center (DIOC) dan AI Experience Center. 5. Transformasi Indosat telah menunjukkan hasil positif, dengan laba bersih perusahaan meningkat 39,4% pada kuartal 1 tahun 2024.	mengalokasikan sebagian besar belanja modal (Capex) untuk memenuhi kebutuhan akan layanan digital berbasis AI. 2. Capex Indosat mencapai Rp 9,937 triliun, dengan 82,7% di antaranya dialokasikan untuk peningkatan jaringan seluler. 3. Indosat berfokus pada teknologi AI untuk mewujudkan AI Native Telco, yaitu perusahaan telekomunikasi berbasis AI. 4. EBITDA Indosat selama 2024 mencapai Rp 26,3 miliar, naik 10,2% dari tahun sebelumnya. 5. Total pendapatan Indosat mengalami kenaikan 9,1% menjadi Rp 55,887 miliar pada 2024. **Analisis** Dari artikel tersebut, dapat dilihat bahwa	2. Indosat menjadi operator yang memiliki kualitas jaringan paling konsisten dengan skor 64,8 persen. 3. Indosat juga menjadi satu-satunya operator di Indonesia dengan peringkat Baik untuk pengalaman aplikasi suara over-the-top (OTT) dengan skor 80,2 poin. 4. Penghargaan ini diterima Indosat di ajang Mobile World Congress 2024 di Barcelona, Spanyol. 5. Indosat terus melakukan strategi perluasan jangkauan serta meningkatkan kapasitas jaringan hingga ke pelosok. **Analisis** Dari artikel tersebut, dapat dilihat bahwa Indosat Ooredoo Hutchison telah berhasil meningkatkan kualitas jaringan dan pengalaman

pengembangan layanan premium berbasis AI yang dapat memberikan pengalaman digital eksklusif bagi pelanggan. **Implikasi** Dengan investasi besar-besaran dalam pengembangan teknologi berbasis AI, Indosat Ooredoo Hutchison dapat meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan dan memperkuat posisinya dalam industri telekomunikasi. Selain itu, kolaborasi dengan UiPath juga dapat memberikan dampak positif bagi generasi muda Indonesia dengan memberikan mereka keterampilan otomasi yang dibutuhkan dalam industri berbasis AI.	**Analisis** Dari artikel tersebut, dapat dilihat bahwa Indosat Ooredoo Hutchison sangat serius dalam mempercepat transformasi digitalnya dengan menginvestasikan besar-besaran dalam pengembangan teknologi berbasis AI. Investasi ini tidak hanya digunakan untuk penguatan jaringan seluler, tetapi juga untuk pengembangan layanan premium berbasis AI yang dapat memberikan pengalaman digital eksklusif bagi pelanggan. **Implikasi** Dengan investasi besar-besaran dalam pengembangan teknologi berbasis AI, Indosat Ooredoo Hutchison dapat meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan dan memperkuat	Indosat Ooredoo Hutchison sangat serius dalam mengembangkan teknologi AI untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan akan layanan digital berbasis AI. Investasi besar-besaran dalam Capex juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam mewujudkan AI Native Telco. **Implikasi** Dengan fokus pada teknologi AI, Indosat Ooredoo Hutchison dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan akan layanan digital berbasis AI. Hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan dan EBITDA perusahaan, serta memperkuat posisinya dalam industri telekomunikasi.	pelanggan. Penghargaan dari OpenSignal juga menunjukkan bahwa Indosat telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal kualitas jaringan dan pengalaman aplikasi suara. **Implikasi** Dengan penghargaan ini, Indosat Ooredoo Hutchison dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, Indosat juga dapat terus meningkatkan kualitas jaringan dan pengalaman pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

	posisinya dalam industri telekomunikasi. Selain itu, kolaborasi dengan beberapa perusahaan berbasis teknologi juga dapat memberikan dampak positif bagi generasi muda Indonesia dengan memberikan mereka keterampilan otomasi yang dibutuhkan dalam industri berbasis AI.		

Media memiliki peran dalam membentuk opini publik melalui pemilihan narasi dan fokus pemberitaan. Berdasarkan analisis lima berita utama terkait Indosat Ooredoo Hutchison, ditemukan bahwa framing berita yang positif, seperti peningkatan investasi AI dan penghargaan dari OpenSignal, cenderung meningkatkan citra perusahaan dan memperbesar SOV dibandingkan dengan berita yang bersifat netral atau negatif.

Analisis terhadap beberapa berita utama menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo Hutchison mendapatkan liputan yang positif terkait implementasi AI. Berita pertama yang ditulis oleh Meiliana (2025) menyoroti investasi besar dalam AI untuk transformasi digital, yang memperkuat persepsi positif terhadap inovasi perusahaan. Sementara itu, dalam berita kedua, Akbar (2024) menjelaskan transformasi IOH menjadi AI Native TechCo, yang semakin meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas berbasis teknologi canggih.

Selain itu, berita yang ditulis oleh Bestari (2025) berfokus pada alokasi belanja modal (Capex) untuk pengembangan layanan digital berbasis AI, yang menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam investasi teknologi. Adapun berita keempat oleh Wardani (2024) memberikan perspektif positif melalui penghargaan yang diterima IOH terkait kualitas jaringan dan pengalaman pelanggan, semakin memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang andal dan inovatif.

Peran AI Dalam Komunikasi Korporat

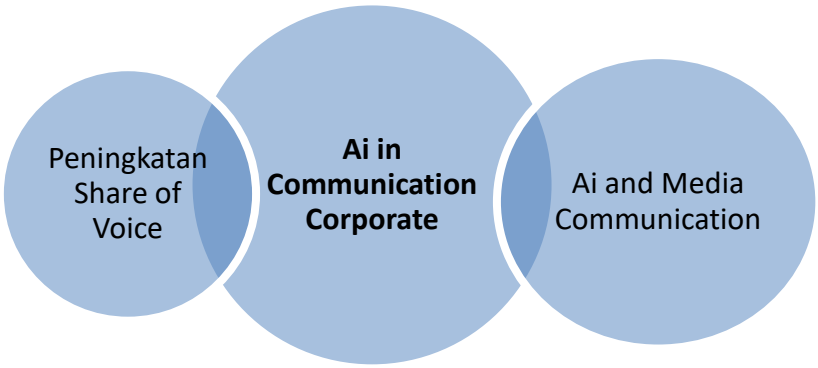


Figure. 1 Gambaran Cloud Mapping Hubungan Pemanfaatan Ai dalam Komunikasi Korporat

Cloud mapping dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara pemanfaatan AI dalam komunikasi korporat, framing berita, dan peningkatan Share of Voice (SOV) Indosat Ooredoo Hutchison (IOH). Dalam model ini, AI berfungsi sebagai elemen utama yang mengoptimalkan strategi komunikasi korporat melalui berbagai pendekatan, seperti analisis sentimen media, personalisasi komunikasi, serta peningkatan efisiensi interaksi dengan audiens. Di sisi lain, teori agenda setting menjelaskan bagaimana media dapat membentuk persepsi publik terhadap IOH melalui framing berita yang disajikan. Pemberitaan yang positif, terutama yang menyoroti investasi besar dalam AI dan pencapaian perusahaan dalam transformasi digital, membantu meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Cloud mapping juga memperlihatkan bagaimana interaksi antara AI dan media menghasilkan dampak terhadap reputasi perusahaan, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan SOV. Dengan demikian, cloud mapping ini menyoroti hubungan dinamis antara teknologi AI, strategi komunikasi korporat, pengaruh media, serta dampaknya terhadap posisi kompetitif IOH di industri telekomunikasi. Melalui pemetaan ini, dapat dipahami bagaimana setiap elemen saling terkait dalam membangun dan mempertahankan dominasi komunikasi korporat perusahaa

AI telah digunakan dalam berbagai aspek komunikasi korporat, termasuk analisis sentimen media, prediksi tren pemberitaan, serta personalisasi pesan komunikasi yang lebih efektif. Berdasarkan analisis isi media, ditemukan bahwa Indosat Ooredoo Hutchison semakin mengandalkan AI dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan komunikasi mereka. AI memungkinkan perusahaan untuk

mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, sehingga dapat merespons isu dengan lebih cepat dan strategis. Selain itu, dengan memanfaatkan AI dalam sistem chatbot dan asisten virtual, IOH berhasil meningkatkan efisiensi dalam menangani pertanyaan pelanggan serta memperkuat hubungan dengan audiens mereka. Penggunaan AI juga terlihat dalam pengelolaan kampanye media sosial, di mana algoritma pembelajaran mesin dapat membantu dalam menentukan waktu optimal untuk publikasi serta menyesuaikan konten berdasarkan preferensi target audiens. Dalam konteks komunikasi korporat, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) telah mengintegrasikan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam berbagai aspek strategis guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi. Penerapan AI tidak hanya sebatas otomatisasi, tetapi juga memberikan wawasan berbasis data yang membantu perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika industri telekomunikasi.

Penerimaan dan Transformasi AI dalam Komunikasi Korporat.

Integrasi AI dalam komunikasi korporat IOH (Indosat Oredoo Hutchison) dilakukan melalui pendekatan sistematis yang melibatkan berbagai aspek organisasi (Kelm & Johann, 2025). Berdasarkan temuan penelitian, penerimaan AI dalam komunikasi ditentukan oleh faktor individu dan organisasi, termasuk persepsi terhadap kemudahan dan manfaat teknologi ini. IOH secara aktif mengedukasi dan membangun kesadaran di internal perusahaan mengenai peran AI sebagai alat yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Hal ini terlihat dari penggunaan AI dalam analisis data komunikasi, prediksi tren pasar, serta penyusunan strategi berbasis algoritma yang lebih akurat.

Manajemen Pengetahuan dan AI dalam Komunikasi Bisnis.

Dalam komunikasi bisnis, IOH telah menerapkan prinsip manajemen pengetahuan berbasis AI untuk mengatasi keterbatasan dalam akses dan pemanfaatan informasi(Iaia et al., 2024). Dengan implementasi AI, perusahaan dapat mengelola informasi secara lebih terstruktur, memungkinkan komunikasi yang lebih konsisten dan tepat sasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa AI berfungsi sebagai augmented intelligence yang membantu tim komunikasi dalam menyusun strategi berbasis data. Teknologi ini tidak menggantikan peran manusia sepenuhnya, tetapi mempercepat pengolahan data dan memberikan wawasan yang lebih akurat dalam pengambilan keputusan komunikasi.

Penyesuaian Komunikasi dan Adaptasi AI dalam Dokumen Korporat.

AI juga berdampak pada cara IOH menyusun dokumen dan pernyataan resmi agar lebih mudah dipahami oleh mesin pencari dan sistem AI lainnya (“Corporate Communication Adapts to Rising AI Use,” 2020). Penyesuaian ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin memahami pentingnya menyesuaikan konten komunikasi dengan algoritma digital agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efektif. Selain itu, AI digunakan dalam pengelolaan media sosial, komunikasi krisis, serta

periklanan digital, di mana algoritma AI membantu menyusun narasi yang lebih relevan dengan target audiens (Seif, 2023).

Penguatan Identitas dan Merek Korporat.

Dalam upaya memperkuat identitas merek, AI berperan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan melalui strategi komunikasi yang lebih terukur dan responsive (Krisprimandoyo, 2024). AI memungkinkan IOH untuk menganalisis pola interaksi pelanggan dan menyusun strategi komunikasi yang selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan. Selain itu, teknologi ini juga mendukung program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan membantu dalam pengelolaan kampanye sosial yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

Optimalisasi Efisiensi Komunikasi melalui AI

Efisiensi komunikasi internal dan eksternal menjadi salah satu manfaat utama penerapan AI di IOH. Dalam komunikasi internal, AI membantu mengurangi beban kognitif karyawan dengan mengotomatiskan berbagai proses administratif, termasuk penyusunan laporan dan personalisasi komunikasi email. AI juga digunakan untuk meningkatkan akurasi dan kualitas komunikasi dengan pelanggan, sehingga mengurangi kesalahan dalam penyampaian informasi serta meningkatkan kepuasan pengguna layanan.

Revolusi Komunikasi Pemasaran dengan AI.

Dalam komunikasi pemasaran, AI telah mengubah cara IOH berinteraksi dengan pelanggan dan merancang strategi kampanye digital. Dengan pemanfaatan teknologi AI, perusahaan dapat meningkatkan personalisasi komunikasi, mengoptimalkan strategi berbasis analisis data, serta menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan berbasis real-time (Durmus Senyapar, 2024). AI memungkinkan identifikasi preferensi pelanggan dengan lebih cepat, sehingga konten pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan engagement dan konversi. Dengan demikian, penerapan AI dalam komunikasi korporat IOH tidak hanya sekadar meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan Share of Voice (SOV) di industri telekomunikasi. Kombinasi antara teknologi AI dan strategi komunikasi berbasis data memungkinkan IOH untuk tetap kompetitif di era digital, dengan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan dan menjaga relevansi di berbagai platform media.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan AI dalam operasional dan komunikasi korporat IOH telah memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing merek. AI membantu dalam menganalisis sentimen publik, memperkuat interaksi digital, dan mengoptimalkan kampanye komunikasi. IOH disarankan untuk terus mengembangkan pemanfaatan AI dengan meningkatkan analisis big data guna memahami tren komunikasi pelanggan,

mengotomatiskan konten yang lebih personal, serta menyeimbangkan peran AI dan interaksi manusia agar komunikasi tetap bernilai personal. Dengan strategi ini, IOH dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar dan mempertahankan daya saingnya di industri telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, D. (2024, October 20). Kolaborasi dan Infrastruktur, Kunci Sukses Indosat Adopsi Teknologi AI - Info Komputer. *Infokomputer.Grid.Id*. https://infokomputer.grid.id/read/124168857/kolaborasi-dan-infrastruktur-kunci-sukses-indosat-adopsi-teknologi-ai#google_vignette

Bestari, N. P. (2025, February 11). Indosat Siapkan Rp 13 Triliun Buat Genjot Layanan AI. *CNBC INDONESIA*. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250211071818-37-609598/indosat-siapkan-rp-13-triliun-buat-genjot-layanan-ai

Corporate communication adapts to rising AI use. (2020). *Emerald Expert Briefings*, *oxan-db*(oxan-db). https://doi.org/10.1108/OXAN-DB258495

Durmus Senyapar, H. N. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, *55*, 64–81. https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651

Farhi, F., Jeljeli, R., & Belarbi, A. (2022). Artificial Intelligence in Sustaining Internal Communication in Corporate Sector: The Mediation of Two-way Communication Perspective of PR. *2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, 1–7. https://doi.org/10.1109/ACIT57182.2022.9994146

Iaia, L., Nespoli, C., Vicentini, F., Pironti, M., & Genovino, C. (2024). Supporting the implementation of AI in business communication: the role of knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, *28*(1), 85–95. https://doi.org/10.1108/JKM-12-2022-0944

Kelm, K., & Johann, M. (2025). Artificial intelligence in corporate communications: determinants of acceptance and transformative processes. *Corporate Communications: An International Journal*, *30*(1), 124–138. https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2024-0051

Krisprimandoyo, D. A. (2024). Membangun Corporate Branding yang berkelanjutan di Era Kecerdasan Buatan : Peran Corporate Social Responsibility dan Komunikasi Perusahaan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(1), 251–262. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8297

Meiliana, K. (2025, February 10). Indosat Kucurkan Rp8,2 Indosat Kucurkan Rp8,2 T untuk Layanan Digital Berbasis AI Sepanjang 2024. *Katadata.Co.Id*. https://katadata.co.id/digital/teknologi/67a9db164f23c/indosat-kucurkan-rp8-2-t-untuk-layanan-digital-berbasis-ai-sepanjang-2024

Meng, L. (2022). Application And Exploration of Artificial Intelligence in The Whole Chain of News Communication. *2022 2nd International Symposium on Artificial Intelligence and Its Application on Media (ISAIAM)*, 163–167. https://doi.org/10.1109/ISAIAM55748.2022.00039

Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). The Impact of Brand-Voice Integration and Artificial Intelligence on Social Media Marketing. *Communication Today*, 50–63. https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.1.4

Norhusin, D., Panuju, R., Abror, D., & Farni Syam Maella, N. (2024). The Role of Artificial Intelligence (AI) in Online Media Routines of TvOne AI Publications. *Management Studies*

and Entrepreneurship Journal (MSEJ), *5*(2), 8702–8712. https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.5710

Seif, G. (2023). Corporate Governance of Sustainable Artificial Intelligence (AI) in Strategic Communication (SC) and Digital Marketing (DM): United Arab Emirates Guidelines. *Migration Letters*, *21*(S1), 500–511. https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.6166

Sitasari, N. W. (2022). *Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah* (Vol. 19).

Wardani, A. (2024, March 12). Indosat Dapat Penghargaan dari OpenSignal di MWC 2024 Berkat Kualitas Jaringan yang Konsisten. *Tekno Liputan6.Com*, 4. https://www.liputan6.com/tekno/read/5547985/indosat-dapat-penghargaan-dari-opensignal-di-mwc-2024-berkat-kualitas-jaringan-yang-konsisten?page=4