

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Lingkup Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Teori Etika.....	10
2.2 Teori <i>Stakeholder</i>	11
2.2.1 <i>Stakeholder Saliience Theory</i>	13
2.3 Teori <i>Value Chain</i>	15
2.4 Transformasi Digital	17
2.5 Kecerdasan Buatan (<i>Artificial Intelligence</i>).....	20
2.5.1 Penerapan Kecerdasan Buatan di Industri Konsultan	22
2.5.2 <i>Digital Humanism</i> sebagai Landasan Etis Penerapan <i>Responsible AI</i>	23
2.5.3 Kerangka <i>Responsible AI</i>	26

2.6 Regulasi & Etika Teknologi.....	28
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	30
2.8 Rerangka Penelitian	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.2.1 Identifikasi Dilema Etis dan Paradoks Kepercayaan dalam Implementasi AI di PT. Accenture.....	36
3.2.2 Identifikasi dampak penerapan <i>Responsible AI</i> terhadap relasi power– legitimasi–urgensi <i>stakeholder</i> PT Accenture	36
3.2.3 Penilaian <i>Stakeholder</i> Eksternal terhadap Penerapan <i>Responsible AI</i>	37
3.2.4 Identifikasi Implikasi Penerapan <i>Responsible AI</i> terhadap Reputasi dan Kredibilitas Perusahaan	37
3.3 Instrumen Penelitian.....	38
3.3.1 Wawancara Semi-Terstruktur.....	38
3.3.1.1 Panduan Wawancara Informan: Accenture <i>Leadership</i>.....	39
3.3.1.2 Panduan Wawancara Informan: Konsultan Senior AI PT. Accenture ..	41
3.3.1.3 Panduan Wawancara Informan: Regulator	42
3.3.1.4 Panduan Wawancara Informan: Klien.....	44
3.3.2 Kuesioner	45
3.4 Desain Sampling Penelitian	50
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	54
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	55
3.6 Profil Perusahaan PT. Accenture	56
3.6.1 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	59
3.6.2 Struktur Perusahaan	61
BAB IV.....	63
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Umum Penelitian.....	63
4.2 Temuan Kualitatif Utama dari Wawancara	70
4.2.1 <i>Value Chain Analysis</i>: Bentuk Dilema Etis dalam Implementasi AI	71

4.2.2 Paradoks Kepercayaan dalam Implementasi AI	78
4.2.3 Implikasi Penerapan Responsible AI terhadap Reputasi dan Kredibilitas..	79
4.3 Hasil Analisis Kuantitatif Deskriptif	81
4.3.1 Deskripsi Data dan Teknik Analisis	82
4.3.2 Pemetaan <i>Stakeholder</i> Sebelum <i>Responsible AI</i>	83
4.3.3 Pemetaan <i>Stakeholder</i> Setelah <i>Responsible AI</i>	87
4.3.4 Perubahan Respon Perusahaan Karena <i>Responsible AI</i>	92
4.4 Persepsi <i>Stakeholder</i> Eksternal Mengenai Penerapan <i>Responsible AI</i> oleh PT Accenture.....	94
4.5 Implikasi bagi Reputasi dan Kredibilitas Accenture	98
4.5.1 <i>Responsible AI</i> sebagai <i>Reputational Capital</i>	99
4.5.2 <i>Responsible AI</i> sebagai <i>Strategic Capital (Ethics as a Service)</i>	102
4.5.3 <i>Responsible AI</i> sebagai <i>Platform Value Creation</i>	106
4.5.4 Risiko <i>Trust</i> : Modal Reputasi sekaligus <i>Blind Trust</i>	110
4.5.5 Relasi <i>Stakeholder</i> (Menuju Keseimbangan <i>Power–Legitimasi–Urgensi</i>)..	114
BAB V.	119
SIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Simpulan	119
5.2 Keterbatasan.....	120
5.3 Saran.....	121
5.4 Implikasi Manajerial	121
DAFTAR PUSTAKA.....	124