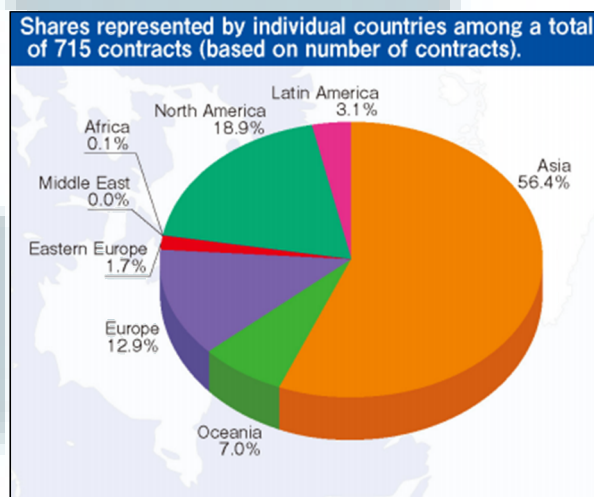


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki awal abad ke-20, seniman grafis Jepang mulai merasakan pengaruh dari perkembangan teknologi Barat, yaitu film digital. Perubahan tersebut merupakan pemicu dari lahirnya sebuah seni modern Jepang yang dikenal dunia dengan nama *anime* atau film animasi Jepang. *Anime* sendiri merupakan film animasi dengan teknik penggambaran yang melibatkan emosi dari setiap karakter dengan alur yang kompleks (O'Connell, 1999). Perkembangan *anime* tidak hanya mempengaruhi negeri sakura tersebut, berbagai negara dari penjuru dunia ternyata menyukai gaya penggambaran animasi tersebut sehingga *anime* telah tersebar luas dan menjadi salah satu *trend* di masyarakat. *Anime* berkembang pesat khususnya di negara Asia diikuti oleh Amerika dan Eropa. Grafik *trend anime* dapat dilihat pada Gambar 1.2.

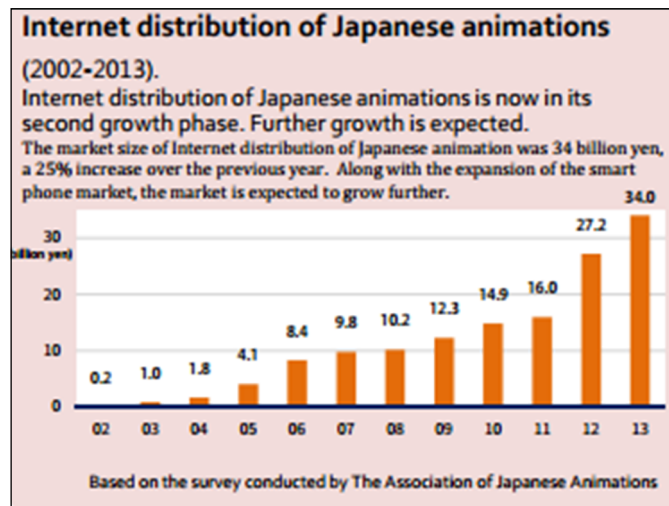


Gambar 1.1 Gambar Persebaran Anime di Seluruh Wilayah Dunia (The Association of Japanese Animation, 2015)

Berdasarkan rekap data distribusi *anime* sesuai Gambar 1.2 yang dikeluarkan oleh *The Association of Japanese Animation* (2015), dapat dilihat bahwa distribusi *anime* di Internet berkembang secara pesat setiap tahunnya. Hal ini dipicu oleh bertambah besarnya jumlah penggemar *anime* di pasar distribusi *anime*. Ketertarikan masyarakat terhadap sebuah *hobby* diekspresikan dengan mencari segala informasi yang berhubungan mengenai *hobby* yang mereka sukai (Fulton, 2009). Perkembangan teknologi Internet dalam bentuk mesin pencari, memfasilitasi ketertarikan penggemar *anime* terhadap *hobby* mereka dalam pencarian informasi. Namun, pencarian informasi melalui bantuan mesin pencari masih dibatasi oleh pengetahuan pengguna (Lewandowski, 2014). Kesulitan mencari informasi yang terpercaya dan akurat merupakan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat penggemar *anime* yang masih awam. Kesulitan tersebut diikuti oleh faktor lingkungan yang kurang mendukung, seperti sulitnya mencari lawan bicara yang membahas seputar *anime* ditambah dengan lawan bicara yang belum memiliki pengetahuan lanjut terhadap *anime* (O'Connel, 1999).

Berdasarkan survey yang dilakukan Shawar dan Atwell (2007) *chatbot* telah sukses dikembangkan dan diterapkan pada bidang edukasi, pencarian informasi, bisnis, dan *e-commerce*. Banyak *chatbot anime* yang telah beredar di internet baik *chatbot* yang dibuat oleh profesional maupun kaum awam. Namun, belum ada sebuah aplikasi *chatbot anime* yang dibangun untuk dapat menangani permintaan pengguna dalam mencari informasi spesifik dari seluruh film *anime*. Pada penelitian ini akan dibangun sebuah aplikasi *chatbot* yang dikhususkan sebagai sebuah media pencarian informasi seputar film *anime* yang diberi nama Reikobot. Reikobot dibangun sebagai sebuah fasilitas untuk memudahkan penggemar *anime*

dalam berinteraksi dan mencari informasi seputar film *anime* selayaknya bercakap dengan manusia secara natural. Dalam penelitian ini dapat dilihat seberapa besar pengaruh *chatbot* dalam memberikan rasa nyaman serta informasi yang relevan bagi penggemar *anime*.



Gambar 1.2 Distribusi Pemasaran *Anime* di Internet (The Association of Japanese Animation, 2015)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana aplikasi *chatbot* dapat dirancang dan dibangun sebagai media pencarian informasi anime dengan menggunakan *Regular Expression Pattern Matching*?
2. Apakah aplikasi *chatbot* dapat menghasilkan tingkat *Behavioral intention to use* dan *Immersion* yang positif bagi penggemar *anime*?

### 1.3 Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yang dibahas:

1. Penelitian hanya membahas mengenai film Animasi Jepang atau biasa dikenal dengan sebutan *anime*.
2. Data informasi yang dimaksud adalah sebatas informasi dasar yang ada pada setiap *anime*, yaitu judul, deskripsi, jumlah episode, studio, jadwal tayang, dan genre yang diperoleh dari situs [www.myanimelist.net](http://www.myanimelist.net).
3. Bahasa natural yang digunakan adalah Bahasa Inggris dengan tata bahasa yang baik dan benar seputar pencarian informasi mengenai *anime*.
4. Proses identifikasi struktur tata bahasa natural suatu kalimat menggunakan Brill Tagger yang disesuaikan dengan keperluan penelitian.
5. Sistem hanya memahami perintah pencarian informasi sesuai dengan data yang diprogram di dalam sistem.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya terdapat dua buah tujuan di dalam penelitian ini.

1. Merancang dan membangun sebuah aplikasi *chatbot* sebagai media pencarian informasi anime yang layak digunakan sesuai standar sistem pencarian informasi dengan menggunakan *Regular Expression Pattern Matching*.
2. Menerapkan *Hedonic Motivation System Adoption Model* (HMSAM) untuk mengevaluasi tingkat *Behavioral intention to use* dan *Immersion* yang dihasilkan aplikasi *Chatbot*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat diantaranya:

1. Bagi pengguna, memudahkan penggemar *anime* awam dalam memperoleh informasi seputar *anime* secara interaktif.
2. Bagi pihak lain, sebagai salah satu media promosi *anime* yang memiliki dampak pada kemajuan dunia industri *anime*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika di dalam laporan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut.

### BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penilaian.

### BAB II Landasan Teori

Berisi landasan teori terkait dengan *anime*, *pattern matching in string*, *Natural Language Processing (NLP)*, *Hedonic Motivation System Adoption Model (HMSAM)*, dan skala Likert.

### BAB III Analisis dan Perancangan Sistem

Berisi analisis aplikasi *chatbot* yang mencakup proses *Natural Language processing* dan *Web scraping*, perancangan sistem, dan *mock up* aplikasi.

### BAB IV Implementasi dan Uji Coba

Berisi penjabaran mengenai implementasi dan hasil uji coba aplikasi *chatbot* pencarian informasi *anime*(Reikobot). Terdapat dua bentuk uji coba yang dilakukan, yaitu dengan menghitung *recall* dan presisi dari Reikobot dan

pengujian *behavior intention to use* dan *immersion* berdasarkan survey *online* dengan metode Hedonic Motivation System Adoption Model (HMSAM)

BAB V Simpulan dan Saran

Berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.