

BAB I

PENDAHULUAN

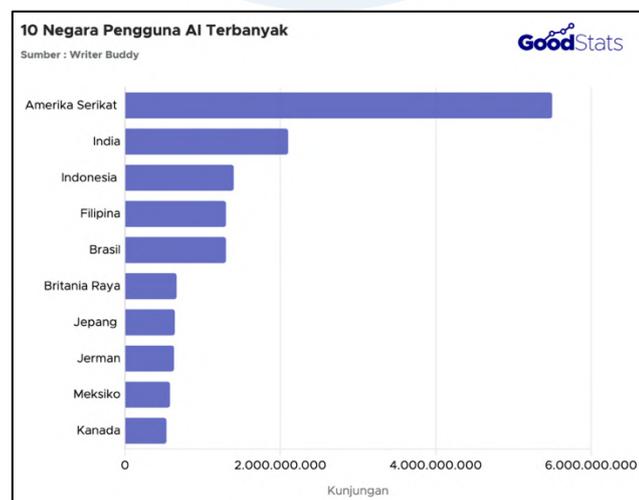
1.1 Latar Belakang Penelitian

Computer-Mediated Communication (CMC) telah berpengaruh besar di seluruh dunia dalam sepuluh tahun terakhir. Bagi para peneliti komunikasi, CMC menunjukkan bagaimana internet memengaruhi manusia dan mengubah cara manusia berkomunikasi dengan teknologi baru. CMC mencakup semua penggunaan komputer, seperti program analisis statistik, sistem penginderaan jauh, dan pemodelan keuangan, yang semuanya berhubungan dengan komunikasi antarmanusia. Dengan kata lain, CMC adalah cara orang berkomunikasi satu sama lain dengan bantuan atau melalui teknologi komputer (Silvia et al., 2022).

Pada pertengahan abad ke-20, sejarah *artificial intelligence* (AI) dimulai ketika para peneliti mulai mencari cara untuk merancang mesin yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya dilakukan oleh manusia (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2024). Seiring berjalannya waktu, semua orang semakin bertumpu pada teknologi dan internet, terutama AI. Dari bertanya kepada Siri tentang cuaca atau membahas dengan *chatbot* saat berbelanja, manusia sedang merasakan kecanggihan dari *artificial intelligence* (AI) di masa ini. Berbagai interaksi ini sering kali memperkenalkan manusia pada AI, menunjukkan bahwa AI memiliki tujuan untuk memahami dan meniru percakapan manusia. AI didefinisikan sebagai sebuah sistem yang memiliki kemampuan untuk menafsirkan data eksternal secara akurat, belajar dari data tersebut, dan menggunakan apa yang dipelajarinya untuk mencapai tujuan dan pekerjaan tertentu (Haenlein & Kaplan, 2019). Artinya, AI dapat menganalisis informasi, meningkatkan kemampuannya dari waktu ke waktu, dan menyesuaikan tindakannya berdasarkan pengetahuan baru, sehingga memungkinkan teknologi ini berfungsi secara efektif untuk manusia. *Chatbot* dan *virtual assistant* yang tersedia di situs web ritel hingga sistem yang canggih, menunjukkan kapabilitasnya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan

manusia. Seiring mempelajari lebih dalam mengenai kemampuan percakapan AI, semakin jelas bahwa AI tidak hanya sekadar memprogram mesin, melainkan juga mengajari mesin tersebut untuk berinteraksi dengan manusia dengan cara yang lebih menyerupai manusia (ModernMind Publications, 2024).

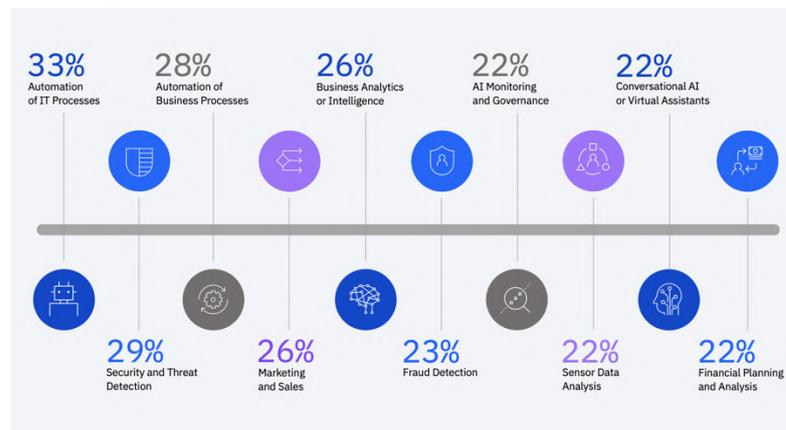
Salah satu situs *AI writing tool*, Writer Buddy, menyajikan laporan penelitian mengenai industri AI yang berfokus pada statistik yang terkait dengan penggunaan AI tool dan perilaku lalu lintas global. Menurut laporan tersebut, terdapat lebih dari 24 miliar kunjungan ke 50 perangkat AI terpopuler dari September 2022 hingga Agustus 2023, dengan pertumbuhan rata-rata bulanan sekitar 236,3 juta kunjungan. Amerika Serikat menduduki peringkat tertinggi sebagai negara yang paling banyak mengakses perangkat AI, dengan 5,5 miliar kunjungan, atau 22,62% dari total kunjungan. Indonesia berada di peringkat ketiga dalam penggunaan perangkat AI, dengan jumlah kunjungan sebanyak 1,4 juta. Jumlah ini lebih sedikit 0,7 juta kunjungan dari India, yang berada di posisi kedua, dan hanya 0,1 juta kunjungan lebih banyak dari Filipina, yang berada di bawahnya (Rasyid, 2024).



Gambar 1.1 10 Negara Pengguna AI Terbanyak
Sumber: GoodStats (2024)

Saat ini, organisasi memanfaatkan AI untuk berbagai bidang, dengan kemajuan paling signifikan terlihat di bidang-bidang seperti operasional IT, deteksi keamanan dan ancaman, serta otomatisasi proses bisnis. Survei menunjukkan bahwa AI terutama digunakan untuk automasi proses IT (33%)

dan proses bisnis (28%). Selain itu, AI juga digunakan sebagai *conversational AI* atau *virtual assistant* sebesar 22% (IBM Watson, 2022).



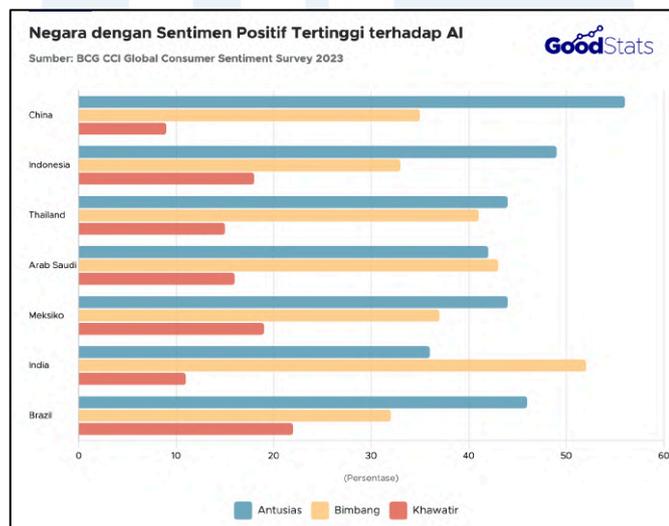
Gambar 1.2 Penggunaan AI di Berbagai Bidang
Sumber: IBM Watson (2022)

Menurut survei *Global the State of AI* oleh McKinsey, pada tahun 2021, tingkat penggunaan *machine learning*, *computer vision*, dan *natural language processing* (NLP) mencapai 57%, mencerminkan peningkatan sebesar 45% dari tahun sebelumnya (Chui et al., 2021). Data ini menunjukkan bahwa penggunaan AI semakin meningkat dan manfaatnya semakin disadari, apalagi oleh para pelaku bisnis. Bentuk AI yang bisa diajak berbicara disebut *conversational AI* atau *virtual assistant*. Menurut Kong et al. (2021), *conversational AI* menggabungkan konsep-konsep dari linguistik, *human-computer interaction*, AI (*artificial intelligence*), dan *machine learning* untuk menciptakan asisten suara dan *chatting* untuk beragam aplikasi. Sejak tahun 2016, ketertarikan pada bidang ini telah memuncak, sebagian besar disebabkan oleh meluasnya penggunaan aplikasi *chatting* seluler.

Kata.ai, sebuah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi AI dan NLP, memprediksi penggunaan teknologi *chatbot* akan memberikan dampak positif di berbagai industri. Penggunaan *chatbot* akan dirasakan langsung oleh konsumen, memberikan layanan yang lebih optimal di berbagai sektor (Afrillia, 2022). Kata.ai mencatatkan peningkatan jumlah pengguna sebesar 170% di awal tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Irzan Raditya, *CEO* dan *Co-Founder* Kata.ai, juga mengatakan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan

bisnis sebesar 80% pada periode yang sama (Burhan, 2022). Hal ini mendukung bahwa *chatbot* semakin populer dalam masyarakat.

Menurut BCG CCI Global Consumer Sentiment Survey 2023, konsumen di Indonesia menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap AI, khususnya ChatGPT. Dilaporkan bahwa sekitar 75% responden telah menggunakannya. 32% Konsumen Indonesia telah memanfaatkan ChatGPT, menjadikannya sebagai pengguna terbesar keenam di dunia. Indonesia juga menempati posisi kedua dengan antusiasme tertinggi terhadap AI, dengan *net excitement* (selisih antara persentase antusiasme dan kekhawatiran) sebesar 31%, hanya di bawah Tiongkok yang mencatat *net excitement* sebesar 47% (Rafli, 2024).



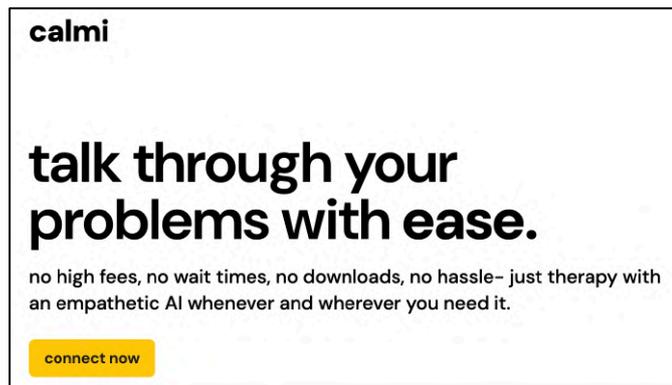
Gambar 1.3 Negara dengan Sentimen Positif Tertinggi terhadap AI
Sumber : Good Stats (2024)

Walaupun semakin populer, teknologi AI telah memengaruhi cara manusia berkomunikasi satu sama lain. Sebelum istilah AI muncul, sudah ada beberapa produk yang berfungsi sebagai mediator dalam pertukaran pesan, seperti website, pesan instan, dan media sosial. Teknologi-teknologi ini berperan sebagai medium dalam komunikasi antara orang. Berbeda dengan teknologi sebelumnya, AI bisa membuat konten dan pesan seperti yang dilakukan manusia. Ini menjadikan AI tidak hanya sebagai medium, tetapi juga sebagai komunikator dan komunikasi dalam komunikasi. AI dapat berinteraksi dengan cara yang lebih kompleks, menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan menarik (Pramana et al.,

2023). Menurut Ramadhina et al. (2023), perkembangan pesat teknologi AI bisa berdampak negatif pada lapangan kerja manusia dan cara manusia berinteraksi. Dalam konteks komunikasi, AI dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap informasi yang diterima dan mengubah cara hubungan antar individu. Banyak jenis pekerjaan kini menghadapi ancaman serius akibat akal imitasi. Proses otomatisasi, yang melibatkan AI dan robot, mengambil alih tugas yang sebelumnya dikerjakan oleh manusia, sehingga menghasilkan efek penggantian yang signifikan (Arifah et al., 2022).

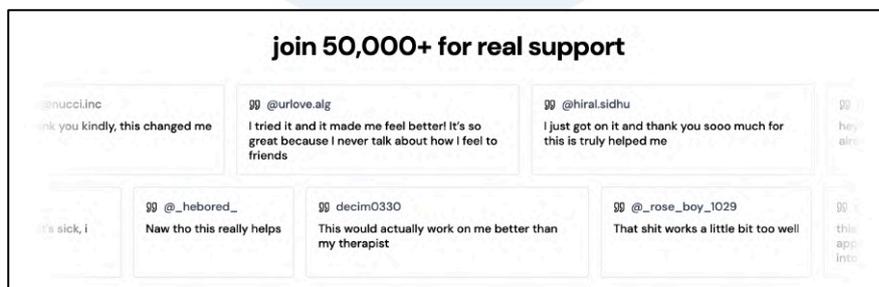
Beberapa orang memerlukan teman untuk berbagi cerita saat menghadapi masalah. Namun, sayangnya, tidak semua orang memiliki teman manusia yang dapat mendengarkan. Teknologi telah membantu sebagian orang menemukan robot atau AI sebagai alternatif untuk berbagi perasaan mereka (Muhammad & Mada, 2024). Sekarang, terdapat *chatbot* terapeutik yang membantu individu yang mengalami masalah kesehatan mental, seperti depresi dan kecemasan. *Chatbot* ini memanfaatkan teknologi pemrosesan bahasa alami untuk berkomunikasi dengan pengguna dan memberikan dukungan psikologis (Desai et al., 2022). Desai et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* terapeutik dapat berkontribusi pada pengurangan gejala kecemasan dan depresi pada orang-orang yang menggunakannya.

Pada 2024, Dennis Han dan Vlady Nyz meluncurkan *AI therapist*, yaitu Calmi, yang menjadi sorotan di media sosial. Calmi adalah pendamping kesehatan mental berbasis AI yang dirancang untuk memberikan dukungan mental dengan cara yang lebih mudah diakses. Karena terapi tradisional sering kali memiliki waktu tunggu yang lama, biaya yang tinggi, dan kesulitan dalam menemukan terapis yang tepat, Calmi diluncurkan untuk memberi dukungan emosional dari suara AI yang empatik kapanpun, tanpa harus menunggu (Han & Nyz, 2024).



Gambar 1.4 Calmi
 Sumber : Calmi Inc (2024)

Terdapat lebih dari 50.000 pengguna Calmi yang mendapatkan dukungan secara langsung. Salah satunya adalah akun @decim0330 yang menyatakan bahwa AI ini lebih efektif baginya dibandingkan terapisnya. Selain itu, akun @urlove.alg juga mengungkapkan bahwa Calmi membuatnya merasa lebih baik, terutama karena ia tidak pernah berbicara tentang perasaannya kepada teman-teman (Han & Nyz, 2024).



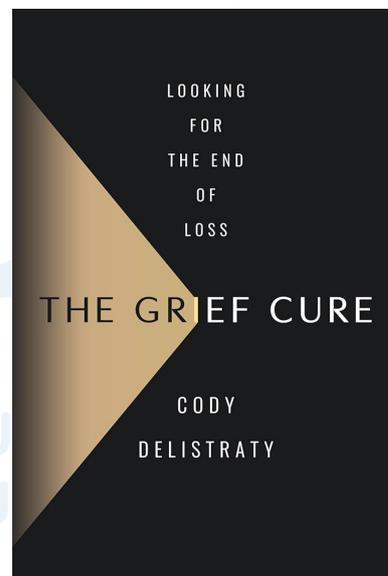
Gambar 1.5 Testimoni Calmi
 Sumber : Calmi Inc (2024)

Pada 2023, Baidu meluncurkan Ernie Bot, sebuah *chatbot* AI dari Tiongkok yang ditujukan untuk menawarkan dukungan emosional kepada pengguna. Kemampuan AI untuk meniru hubungan emosional menimbulkan kekhawatiran tentang potensi pengguna untuk membentuk keterikatan yang kuat dengan *chatbot* ini. Peluang dan bahaya penggunaan AI dalam peran dukungan emosional menunjukkan bahwa *chatbot* secara efektif dapat memenuhi kebutuhan emosional pengguna (Yang, 2023).



Gambar 1.6 Baidu Ernie Bot
Sumber : Getty Images (2023)

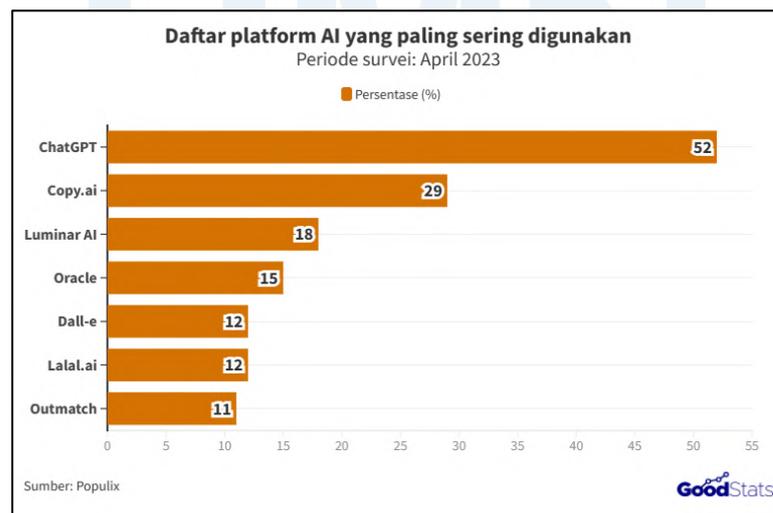
Dalam bukunya, “*The Grief Cure*,” Cody Delistraty membahas tantangan dalam mengatasi kesedihan. Dia meneliti berbagai metode, termasuk penggunaan *chatbot* dan AI, setelah kehilangan ibunya. Meskipun ia mengakui beberapa keuntungan menggunakan teknologi untuk mengatasi kesedihan, ia juga menyoroti kerugian yang signifikan, seperti tidak adanya hubungan emosional yang tulus dan adanya ekspektasi yang menyimpang mengenai dukungan yang dapat diberikan oleh AI (Rafii, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *chatbot* dimanfaatkan untuk dukungan emosional.



Gambar 1.7 Buku *The Grief Cure* oleh Cody Delistraty
Sumber : Google (2024)

Sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh Elyoseph et al. (2023) menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami dan menanggapi emosi. Penelitian ini menggunakan *Levels of Emotional Awareness Scale (LEAS)* untuk menguji kemampuan ChatGPT dalam mengenali emosi dan membandingkan hasilnya dengan orang-orang dalam populasi umum. Mereka menemukan bahwa ChatGPT secara signifikan meningkatkan skor dari tes pertama ke tes kedua, mencapai skor tertinggi di putaran kedua. Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki potensi besar untuk menjadi lebih baik lagi dalam memahami emosi di masa depan. Selain itu, skor ChatGPT lebih tinggi daripada skor pria pada populasi umum, yang berarti ChatGPT dapat mengidentifikasi dan merespons emosi dengan lebih baik daripada kebanyakan orang (Elyoseph et al., 2023).

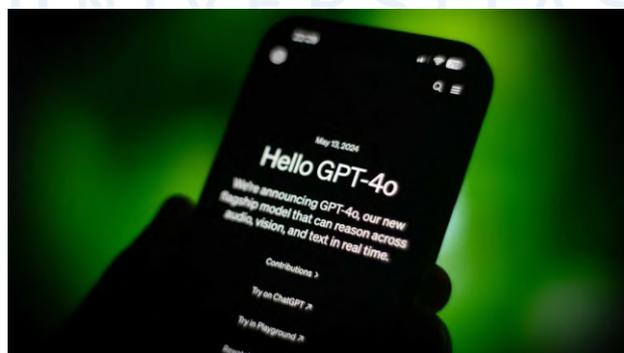
Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan April 2023 mengungkapkan bahwa ChatGPT adalah aplikasi AI yang paling populer di kalangan responden, dengan 52% melaporkan penggunaannya (Naurah, 2023). Mayoritas responden, dengan 40% responden, menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi AI ini lebih dari sekali dalam sebulan. Hal ini diikuti oleh 27% yang menggunakannya sebulan sekali dan 11% yang menggunakan aplikasi ini setiap dua bulan sekali (Annur, 2023).



Gambar 1.8 Daftar Platform AI yang Paling Sering Digunakan
Sumber : Good Stats (2023)

Ada juga artikel Business Insider yang ditulis Nguyen (2023) membahas pendapat pelatih hubungan tentang saran kengan yang diberikan oleh ChatGPT. Meskipun beberapa pelatih menganggap beberapa aspek saran ChatGPT bagus, mereka menekankan bahwa AI tidak memiliki kedalaman emosional dan pemahaman yang diperlukan untuk menghadapi dinamika interpersonal yang kompleks. Mereka mengkritik jawaban *chatbot* yang terlalu umum, mencatat bahwa meskipun ChatGPT menyarankan untuk bersikap percaya diri dan menghormati dalam interaksi *online*, ia sering kali mengabaikan nuansa hubungan manusia. Para pelatih menegaskan pentingnya peran mereka, berargumen bahwa AI tidak dapat menggantikan pengalaman pribadi dan kecerdasan emosional yang dibutuhkan untuk memberikan bimbingan hubungan yang efektif (Nguyen, 2023).

Pada bulan Mei 2024, diumumkan peluncuran GPT-4o, versi baru dari AI di balik *chatbot* ChatGPT. GPT-4o dirancang untuk memberikan interaksi yang lebih alami dan meniru emosi dan perilaku manusia secara lebih baik (Scharth, 2024). ChatGPT versi GPT-4o dari OpenAI menyertakan fitur-fitur baru untuk mengenali emosi. Dalam sebuah demonstrasi, terlihat bahwa model ini dapat menangkap isyarat emosional pengguna. Misalnya, ketika Mark Chen terlihat kesulitan bernapas, ChatGPT menyadari dan menyarankannya untuk tenang. Selain itu, GPT-4o dapat menghasilkan respons suara dalam berbagai nada emosional dan menafsirkan ekspresi wajah untuk memahami perasaan pengguna dari foto atau video. Kemajuan ini berarti bahwa ChatGPT tidak hanya dapat memahami emosi tetapi juga merespons dengan kesadaran emosional, mengubah cara manusia berinteraksi dengan teknologi (Noone, 2024).



Gambar 1.9 GPT-4o by OpenAI (ChatGPT)
Sumber : Getty Images (2024)

Meskipun ChatGPT memberikan kemudahan akses dan kenyamanan, ada kekhawatiran terkait keterbatasan emosionalnya. Dr. Jacqueline Nesi, seorang psikolog dari Brown University, menyatakan bahwa meskipun pengguna mungkin merasa memiliki hubungan terapeutik dengan ChatGPT, interaksi ini tidak dapat menggantikan nilai dari interaksi dengan manusia secara langsung (Pirnay, 2023). Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Young et al. (2024) yang menemukan bahwa jawaban dari AI, seperti ChatGPT, tidak dapat menggantikan peran terapis. Pengguna lebih menyukai jawaban untuk topik yang kurang sensitif, seperti hubungan, ekspresi diri, dan kesehatan fisik, dibandingkan dengan diskusi sensitif mengenai ide untuk mengakhiri hidup (Young et al., 2024). Menurut artikel oleh Theocharous (2024), generasi muda semakin beralih ke ChatGPT untuk melakukan konsultasi percintaan. Sebuah survei yang dilakukan pada aplikasi AI untuk konsultasi percintaan, Meeno, menunjukkan bahwa lebih dari 86% generasi muda berusia 18-34 tahun mencari nasihat percintaan dan hubungan dari sumber-sumber seperti ChatGPT atau Google, dengan 25% di antaranya secara khusus menyebut ChatGPT. Ditunjukkan juga bahwa pria lebih cenderung menggunakan AI untuk tujuan ini dibandingkan wanita. Para ahli berbagi pemikiran mereka tentang seberapa efektif AI dalam memberikan konsultasi hubungan. Meskipun ChatGPT dapat memberikan saran untuk menghadapi masalah hubungan yang umum, beberapa profesional merasa jawabannya terlalu *general* dan melewatkan emosi yang lebih dalam yang terlibat dalam masalah yang kompleks (Theocharous, 2024).

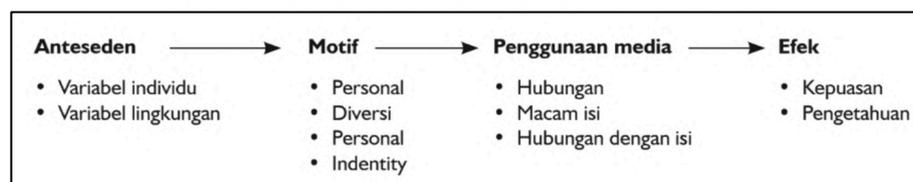
Menurut penelitian Norsely et al. (2023), ChatGPT menjadi pilihan populer sebagai wadah curahan hati bagi remaja karena menawarkan anonimitas, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita pribadi dan masalah tanpa takut akan penilaian dari orang lain. Dengan demikian, remaja dapat dengan nyaman mencurahkan perasaan, kecemasan, dan pengalaman emosional mereka. Keuntungan dari anonimitas ini memberikan rasa aman dan menghilangkan kekhawatiran akan kritik. Selain itu, meskipun ChatGPT tidak memiliki emosi sejati, jawaban yang diberikan dapat membuat pengguna merasa didengar dan dipahami, menciptakan lingkungan yang mendukung untuk berbagi.

Meskipun teknologi seperti ChatGPT dapat memberikan solusi praktis untuk masalah sehari-hari, individu perlu menyadari batasan dalam interaksi dengan AI dan mempertimbangkan pentingnya dukungan emosional dari manusia. Dalam konteks ini, penting untuk memahami interaksi antara manusia dan akal imitasi melalui lensa teori *Uses and Gratification*. Teori ini menjelaskan bagaimana individu mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, termasuk kebutuhan emosional dan sosial. Contohnya, individu memilih kapan dan di mana akan menonton TV, mendengarkan radio, menjelajahi internet, hingga memakai akal imitasi. Teori ini menunjukkan bahwa orang-orang sadar diri dan terampil dalam memutuskan media mana yang akan digunakan dan kapan (Erbay, 2022). Dibandingkan dengan teori-teori yang melihat audiens sebagai audiens yang pasif, teori *Uses and Gratification* melihat orang-orang secara aktif menggunakan media untuk memenuhi tujuan mereka sendiri, bukan hanya dipengaruhi oleh media. Hal ini memberikan perspektif yang berguna bagi para peneliti komunikasi untuk memahami mengapa dan bagaimana orang memilih, mengonsumsi, dan dipengaruhi oleh media yang berbeda (Webb, 2018). *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan bagaimana orang menggunakan komunikasi di antara sumber-sumber yang berbeda untuk memuaskan hasrat mereka dan mencapai tujuan mereka (Xu, 2016).

Menurut teori *Uses and Gratifications*, anak muda cenderung lebih mudah menyesuaikan media dengan kebutuhan mereka daripada media menaklukkan mereka. Teori ini juga dapat membantu menjelaskan mengapa orang, terutama anak muda, memilih teknologi tertentu seperti *handphone*, bagaimana mereka menggunakannya, dan hasil perasaan yang dihasilkan (Xu, 2016). Menurut penelitian Lin dari tahun 2003 dalam buku Hai-Jew (2016), sikap positif orang terhadap penggunaan teknologi baru bergantung pada ekspektasi mereka dan apa yang mereka harapkan dari penggunaan teknologi tersebut. Kepuasan mereka dengan pengalaman teknologi yang sebenarnya dapat memengaruhi keinginan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Katz and Blumler (1974) pada penelitian oleh Hussain, Taimoor-ul-Hassan, & Shabir (2019), terdapat 5 jenis kebutuhan menurut teori *Uses and Gratification*, yaitu *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *tension-release needs*. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) berkaitan dengan keinginan *user* untuk memperoleh informasi, pemahaman, dan pengetahuan. Kebutuhan afektif (*affective needs*) berkaitan dengan kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari konten media. Lalu, kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*) melibatkan harga diri pengguna, stabilitas pribadi, dan status sosial, yang dapat memengaruhi pilihan platform media. Selanjutnya, kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*) berfokus pada keinginan pengguna untuk berinteraksi dengan keluarga, teman, dan integrasi teknologi, bukan hanya interaksi dengan suatu media. Kebutuhan ini mendorong pengguna untuk menggunakan berbagai platform media untuk terhubung dengan lingkaran sosial mereka dan mengonsumsi produk atau layanan. Dan, kebutuhan pelepasan ketegangan (*tension release needs*) atau yang dikenal dengan *escapism* memungkinkan pengguna untuk melarikan diri dari situasi-situasi yang tidak menyenangkan dan memberikan antidot terhadap masalah yang mereka hadapi terkait konsumsi media (Chadha & Chaudhary, 2022).

Dari teori ini, media dipandang efektif jika media tersebut mampu memenuhi motif-motif audiens, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, atau identitas. Namun, penerapan *Uses and Gratifications Theory* klasik ini umumnya masih terbatas pada konteks media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, dan menggunakan kerangka terpaan media yang bersifat linier dan belum sepenuhnya menangkap dinamika media baru yang interaktif dan berbasis teknologi seperti AI (Kriyantono, 2022).



Gambar 1.10 Model *Uses and Gratifications Theory* Klasik
 Sumber : Kriyantono (2022)

Dengan berkembangnya media baru berbasis internet dan teknologi akal imitasi, pendekatan UGT klasik tidak lagi cukup untuk menjelaskan berbagai kompleksitas motivasi dan perilaku pengguna terhadap media yang interaktif seperti ChatGPT. Menurut Ruggiero (2000), munculnya komunikasi yang dimediasi oleh komputer telah menghidupkan kembali pentingnya UGT. Dalam hal ini, dia menekankan bahwa model UGT modern harus mencakup konsep-konsep baru seperti *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronicity*, yang tidak ada dalam karakteristik media tradisional seperti televisi atau radio. Maka dari itu, dalam konteks media baru seperti ChatGPT, UGT perlu diperluas untuk menangkap hubungan dinamis antara pengguna dan media berbasis AI.

UGT pun telah diterapkan dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan *human machine interaction* dan akal imitasi (AI). Salah satu contohnya adalah penelitian oleh Marjerison et al. (2022) yang berjudul "*AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to the Acceptance of Chatbots.*" Penelitian ini mengembangkan dan menerapkan teori *Uses and Gratification* menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) untuk memahami penerimaan konsumen terhadap *chatbot* AI dalam konteks belanja *online* di China. Selain itu, terdapat penelitian berjudul "*AI Chatbots and Interpersonal Communication: a Study on Uses and Gratification amongst Youngsters*" yang ditulis oleh Pathak (2024). Penelitian ini menganalisis aspek komunikasi antara manusia dan mesin serta menggali penggunaan dan gratifikasi di kalangan generasi muda yang aktif berinteraksi dengan *chatbot*. Studi ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan mempertimbangkan kebutuhan kognitif, rekreasi, komunikatif, dan emosional, serta menekankan pada komunikasi interpersonal.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penelitian ini memilih untuk menggunakan Teori *Uses and Gratification* (UGT) sebagai kacamata untuk memahami interaksi antara manusia dan ChatGPT dalam konteks konsultasi percintaan. Teori *Uses and Gratification* menawarkan pendekatan yang tepat untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana individu memanfaatkan teknologi AI untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka termasuk *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *tension-release*

needs manusia. Dengan menganalisis interaksi ini melalui kacamata *Uses and Gratification*, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai motivasi dan gratifikasi yang dicari oleh pengguna dalam berinteraksi dengan AI, khususnya dalam situasi yang emosional dan personal seperti konsultasi percintaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berkembangnya teknologi, penggunaan AI dalam masyarakat semakin meluas. AI kini tidak hanya diterapkan di bidang pendidikan dan layanan pelanggan, tetapi juga mulai berperan penting dalam memenuhi kebutuhan emosional individu. Banyak orang merasa tidak nyaman berbagi cerita pribadi dan masalah emosional dengan orang lain, baik karena takut dihakimi, merasa rentan, atau khawatir akan privasi mereka. Dengan itu, AI menjadi alternatif yang menarik dan aman untuk konsultasi percintaan, menawarkan kesempatan bagi individu untuk mendiskusikan masalah pribadi tanpa merasa tertekan oleh interaksi sosial yang langsung.

Indonesia menjadi negara yang menarik untuk diteliti karena merupakan salah satu negara dengan sentimen positif terhadap AI. ChatGPT sendiri menjadi salah satu AI yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. ChatGPT dirancang untuk memberikan jawaban yang relevan dan mendukung dalam berbagai konteks, termasuk konsultasi percintaan. Salah satu keunggulan utama yang ditawarkan ChatGPT adalah anonimitas, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita pribadi dan masalah tanpa takut akan penilaian dari orang lain. Dengan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dalam mencurahkan perasaan, kecemasan, dan pengalaman emosional mereka, individu dapat lebih bebas dalam mengekspresikan diri dibandingkan dengan interaksi tatap muka.

Awalnya, teori *Uses and Gratification* lebih banyak digunakan dalam konteks media tradisional seperti televisi, radio, dan koran, di mana pola komunikasinya bersifat linier dan satu arah. Namun, seiring berjalannya waktu, kehadiran media baru, seperti AI termasuk ChatGPT, telah memperluas cara masyarakat dalam memanfaatkan media.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengguna memanfaatkan teknologi AI untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *tension-release needs*. Selain itu, penelitian ini juga memahami bagaimana ChatGPT sebagai media baru memberikan bentuk kepuasan lain dalam proses konsultasi percintaan. Pada akhirnya, peneliti berharap dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai motivasi dan kepuasan yang diperoleh pengguna dalam berinteraksi dengan AI, khususnya dalam konteks emosional dan personal seperti konsultasi percintaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan, berikut pertanyaan-pertanyaan yang menjadi dasar penelitian.

1. Bagaimana proses pemenuhan *cognitive needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan?
2. Bagaimana proses pemenuhan *affective needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan?
3. Bagaimana proses pemenuhan *personal integrative needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan?
4. Bagaimana proses pemenuhan *social integrative needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan?
5. Bagaimana proses pemenuhan *tension-release needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan?
6. Bagaimana ChatGPT sebagai media baru memberikan bentuk kepuasan lain dalam proses konsultasi percintaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dirumuskan, dapat dijabarkan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses pemenuhan *cognitive needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan.

2. Mengetahui proses pemenuhan *affective needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan.
3. Mengetahui proses pemenuhan *personal integrative needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan.
4. Mengetahui proses pemenuhan *social integrative needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan.
5. Mengetahui proses pemenuhan *tension-release needs* dalam interaksi pengguna dengan ChatGPT untuk konsultasi percintaan.
6. Mengetahui bagaimana ChatGPT sebagai media baru memberikan bentuk kepuasan lain dalam proses konsultasi percintaan.

^s 1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai interaksi manusia dengan *AI*, terutama dalam melakukan konsultasi percintaan. Dengan mengintegrasikan *Uses and Gratification Theory*, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman lebih dalam tentang motivasi dan kebutuhan pengguna ketika berinteraksi dengan *AI* seperti ChatGPT. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang berharga dalam forum akademis, seminar, dan publikasi ilmiah, serta mendorong penelitian lebih lanjut tentang aplikasi *AI* dalam konteks emosional dan sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi orang yang membutuhkan teman berkonsultasi mengenai percintaan dan memilih *AI* sebagai media alternatif untuk berkonsultasi. Dalam era di mana banyak individu merasa kesulitan untuk berbagi masalah pribadi dengan orang lain, *AI* menawarkan solusi yang dapat mengurangi rasa cemas dan kesedihan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang *AI*, khususnya ChatGPT,

yang dapat digunakan untuk memberikan dukungan emosional dan saran praktis dalam masalah percintaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman masyarakat mengenai peran AI dalam mendukung kesehatan emosional dan hubungan interpersonal. Dalam konteks sosial, AI seperti ChatGPT dapat berfungsi sebagai alternatif yang aman dan *non-judgmental* bagi individu yang merasa enggan untuk berbagi masalah percintaan dengan orang lain. Hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya dukungan emosional yang dapat diakses melalui teknologi, sehingga masyarakat lebih terbuka terhadap penggunaan AI dalam situasi emosional. Selain itu, penelitian ini dapat memicu diskusi yang lebih luas mengenai penggunaan AI dalam konsultasi emosional seperti percintaan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini meliputi ukuran sampel yang kecil, subyektivitas pengalaman pengguna, hingga perubahan cepat dalam teknologi.