

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperkaya topik penelitian yang sedang dilakukan, menganalisis, dan menjadi elemen pembanding dengan studi yang sedang berlangsung. Penelitian ini mencakup beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang membahas mengenai interaksi manusia dengan AI (*artificial intelligence*), terutama dalam konteks konsultasi percintaan, serta penerapan *Uses and Gratification Theory*. Fokus penelitian ini adalah mengkaji pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan ChatGPT sebagai media untuk konsultasi percintaan, serta memahami bagaimana AI dapat memenuhi *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, dan *tension-release needs* pengguna.

Penelitian terdahulu pertama berjudul "*Is chatting with a sophisticated chatbot as good as chatting online or FTF with a stranger?*" yang ditulis oleh Drouin et al. (2022) dipublikasikan dalam *Journal Computers in Human Behaviour*. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *computer-mediated communication (CMC)* dan model komunikasi *hyperpersonal* Walther (1996, 2011). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksperimen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana media komunikasi memengaruhi hasil *interpersonal* dan kualitas percakapan, dengan membandingkan interaksi tatap muka dengan manusia (*FTF*), interaksi *online* dengan manusia, dan interaksi dengan *chatbot*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam interaksi *FTF* dengan manusia, terdapat lebih banyak emosi negatif dibandingkan dengan berinteraksi dengan *chatbot*. Partisipan yang berinteraksi *FTF* juga menunjukkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi terhadap lawan bicaranya dan menganggap lawan bicaranya lebih responsif. Selain itu, partisipan merasakan kekhawatiran paling sedikit saat berinteraksi dengan *chatbot*. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan

penelitian ini sebagai sumber untuk kajian teori dan latar belakang penelitian. Sementara itu, perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa penelitian ini akan berfokus pada *chatbot* ChatGPT dan menggunakan metode kualitatif untuk analisis.

Penelitian terdahulu kedua berjudul "*More than just a chat: A taxonomy of consumers' relationships with conversational AI agents and their well-being implications*" ditulis oleh Alabed et al. (2023) dipublikasikan dalam *European Journal of Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konsumen dan *conversational AI agents*, serta bagaimana konsep diri (*self-congruence*) memengaruhi interaksi tersebut. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup berbagai jenis hubungan, yaitu "*Functional*," "*Aspiring*," "*Committed*," dan "*Replacement*," beserta konsep *self-congruence* dan *self-AI integration*. Untuk metode penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*). Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa peneliti akan menggunakan metode penelitian yang sama, serta meneliti interaksi antara AI dan manusia. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan adalah analisis yang akan dilakukan dengan pendekatan teori yang berbeda, yaitu dengan *Uses and Gratification theory*. Hasil penelitian mengidentifikasi empat kategori hubungan antara konsumen dan AI: "*Replacement*" dan "*Committed*," yang menunjukkan tingkat *self-congruence* dan integrasi tinggi, di mana konsumen mengandalkan AI untuk dukungan emosional dan pengembangan diri. Hubungan "*Functional*" menganggap AI penting untuk menyelesaikan tugas profesional, tetapi dengan tingkat *self-congruence* yang rendah karena kekhawatiran akan kehilangan identitas. Sementara itu, hubungan "*Aspiring*" mencakup pencarian dukungan dari AI untuk mengatasi rasa kesepian, meskipun pengguna merasa terbatas oleh kemampuan AI.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul "*Does Artificial Intelligence Satisfy You? A Meta-Analysis of User Gratification and User Satisfaction with AI-Powered Chatbots*," ditulis oleh Xie et al. (2022) dipublikasikan dalam *International Journal of Human-Computer Interaction*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana gratifikasi memengaruhi kepuasan pengguna (*user*

satisfaction) terhadap *chatbot* yang didukung AI. Teori yang digunakan dalam studi ini adalah user gratification theory dari Gan dan Li (2018), yang mencakup empat kategori (*utilitarian, technology, hedonic, and social*), serta fokus pada kepuasan pengguna. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan meta-analisis. Kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan teori gratifikasi pengguna, meskipun dengan dimensi yang berbeda. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan adalah dalam metode penelitian yang digunakan, di mana penelitian yang sedang dilakukan akan memakai pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat kategori gratifikasi, *utilitarian, hedonic, teknologi, dan social*, berkorelasi positif dengan kepuasan pengguna, yang mendukung desainer untuk mengadopsi pendekatan desain yang berorientasi pada pengguna (*user-centered design*) guna meningkatkan kepuasan saat merancang *chatbot* berbasis AI. Pengaruh terbesar yang ditemukan berasal dari gratifikasi utilitarian, menekankan pentingnya fungsionalitas dalam desain *chatbot* AI.

Penelitian terdahulu keempat berjudul "*How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use*," ditulis oleh Cheng & Jiang (2020), dipublikasikan dalam *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperjelas kajian mengenai gratifikasi pengguna dengan menganalisis berbagai dimensi gratifikasi yang diperoleh dari penggunaan *chatbot* dalam konteks layanan merek di berbagai pasar, serta bagaimana masing-masing dimensi gratifikasi (*utilitarian, technology, hedonic, dan social*), memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori gratifikasi pengguna yang dikemukakan oleh Gan dan Li (2018), yang mencakup keempat dimensi tersebut serta fokus pada kepuasan pengguna. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada pemanfaatan teori gratifikasi, meskipun dengan dimensi yang berbeda. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi gratifikasi *utilitarian*,

technology, *hedonic*, dan *social* dari penggunaan *chatbot* secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Namun, risiko privasi yang dirasakan dapat mengurangi tingkat kepuasan tersebut. Selain itu, kepuasan pengguna memiliki dampak positif terhadap minat untuk terus menggunakan layanan *chatbot* dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu kelima berjudul "*AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to the Acceptance of Chatbots*," oleh Marjerison et al. (2022), dipublikasikan dalam jurnal *Sustainability*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan dan mengembangkan teori *Uses and Gratification (U&G)* dalam memahami penerimaan konsumen terhadap *chatbot* AI dalam konteks belanja *online* di China. Teori yang digunakan meliputi *model U&G* dari Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), yang mencakup (*cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, dan tension-release needs*), serta model niat berperilaku Fishbein–Ajzen. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif melalui survei *online* anonim. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan teori gratifikasi pengguna untuk menganalisis *chatbot*, serupa dengan penelitian ini. Sementara itu, perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan adalah dalam pendekatan metode penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu keenam berjudul "*Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot*," ditulis oleh Liu & Sundar (2018), dipublikasikan dalam *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *chatbot* yang lebih empatik dapat meningkatkan interaksi antara manusia dan robot, serta memberikan dukungan yang efektif dalam konteks kesehatan dan kesejahteraan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep *Computers Are Social Actors (CASA)*, *Uncanny Valley Model (UVM)*, dan ekspresi empatik yang mencakup simpatik, empati kognitif, dan empati afektif. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui eksperimen survei. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus pada interaksi *human-robot* dan penggunaan penelitian ini sebagai kajian teoritis untuk pengembangan

penelitian lebih lanjut. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan terletak pada metode penelitian dan pendekatan teoritis yang berbeda, di mana penelitian yang sedang dilakukan akan memakai *Uses and Gratification Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan *chatbot* dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna, di mana mereka merasakan berbagai emosi, mulai dari kesedihan hingga dukungan, meskipun ada juga elemen yang menakutkan. Interaksi dengan manusia dianggap lebih menarik karena partisipan mendapatkan perspektif pribadi. Dalam interaksi manusia, aspek sosio-emosional lebih menonjol dibandingkan dengan interaksi *chatbot*, yang lebih berfokus pada logika dan dapat membuat pengguna merasa tertekan oleh kecerdasan yang ditampilkan oleh *chatbot*.

Penelitian terdahulu ketujuh berjudul “*Navigating Virtual Bonds: Human-AI Friendship Dynamics through the Lens of Uncertainty Reduction Theory*,” oleh *Elmaresa (2024)* dipublikasikan dalam *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi dinamika interaksi antara manusia dan *chatbot* AI, khususnya ChatGPT dan Character.ai. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Uncertainty Reduction Theory* yang dikembangkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975. Metode yang digunakan adalah kualitatif, melalui pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam. Kesamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung terletak pada penggunaan metode yang serupa dan fokus pada AI yang sama (ChatGPT). Namun, perbedaan antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan terletak pada pendekatan teoritis yang diadopsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun karakteristik unik AI menghadirkan tantangan dalam penerapan teori ini, peningkatan komunikasi dapat mengurangi ketidakpastian dan skeptisisme terhadap AI melalui interaksi verbal yang lebih mendalam serta pencarian informasi yang lebih detail. Selain itu, terdapat pergeseran dalam pencarian dukungan emosional dari manusia ke AI, yang mengindikasikan adanya perubahan sosial di mana AI mungkin mengambil alih beberapa peran tradisional yang biasanya dipegang oleh manusia.

Penelitian terdahulu kedelapan berjudul “*Psychological, Relational, and Emotional Effects of Self-Disclosure After Conversations With a Chatbot,*” ditulis oleh Ho et al. (2018), yang dipublikasikan dalam *Journal of Communication*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *self-disclosure* saat berinteraksi dengan *chatbot* dibandingkan dengan manusia, serta bagaimana interaksi ini memengaruhi kesejahteraan emosional, hubungan sosial, dan aspek psikologis. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup *Perceived Understanding Framework*, *Disclosure Processing Framework*, dan *CASA Framework*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksperimen. Kesamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung terletak pada fokus pada efek emosional yang dihasilkan dari interaksi dengan *chatbot*, serta menjadikan penelitian ini sebagai dasar teoritis untuk pengembangan lebih lanjut. Namun, perbedaan antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan terletak pada metode penelitian dan pendekatan teoritis yang diambil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-disclosure* kepada *chatbot* dan manusia menghasilkan efek emosional yang relatif mirip. Proses interaksi, seperti kedekatan dalam pengungkapan dan pemahaman yang dirasakan, terbukti lebih berpengaruh dibandingkan dengan sifat kemanusiaan dari lawan bicara dalam interaksi tersebut.

Penelitian terdahulu kesembilan berjudul “*AI Chatbots and Interpersonal Communication: A Study on Uses and Gratification amongst Youngsters,*” ditulis oleh Pathak (2024) dan dipublikasikan dalam *IIS University Journal of Arts*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis aspek komunikasi antara manusia dan mesin, serta memahami penggunaan dan gratifikasi di kalangan generasi muda yang secara aktif berinteraksi dengan *chatbot*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi apakah *chatbot* dapat berfungsi sebagai pengganti manusia dalam pertemanan dan tempat curahan hati. Teori yang digunakan mencakup *Uses and Gratification*, yang melibatkan kebutuhan kognitif, rekreasi, komunikatif, dan emosional, serta fokus pada komunikasi interpersonal. Metode yang diterapkan adalah kualitatif melalui wawancara mendalam. Kesamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung terletak pada penggunaan teori yang sama dan pendekatan kualitatif. Sementara itu, perbedaan

antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan adalah fokus yang hanya pada satu *chatbot*, yaitu ChatGPT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antara manusia dan komputer (*Human-Computer Communication - HCC*) dapat mendukung pertumbuhan pribadi, tetapi juga memengaruhi hubungan interpersonal secara positif maupun negatif. HCC dianggap sebagai bentuk komunikasi yang lebih informatif, namun memiliki keterbatasan dalam hal kedekatan, isyarat non-verbal, dan batasan psikologis yang mengurangi aksesibilitasnya.

Penelitian terdahulu kesepuluh berjudul “*Chatting with ChatGPT: Decoding the Mind of Chatbot Users and Unveiling the Intricate Connections between User Perception, Trust and Stereotype Perception on Self-Esteem and Psychological Well-Being*,” ditulis oleh Salah et al. (2024), yang diterbitkan dalam *Current Psychology*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kepercayaan pengguna terhadap ChatGPT, persepsi pengguna terhadap *chatbot*, dan persepsi stereotip yang dihasilkan oleh ChatGPT, serta dua dampak psikologisnya, yaitu kesejahteraan psikologis dan harga diri. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986) dan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1957). Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei. Kesamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung terletak pada fokus pada ChatGPT. Namun, perbedaan utama antara penelitian ini dan yang sedang dilakukan adalah pada metode dan teori yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi stereotip yang dirasakan dari ChatGPT secara signifikan memengaruhi harga diri, sementara persepsi dan kepercayaan pengguna terhadap ChatGPT menunjukkan hubungan positif yang langsung dengan harga diri

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Is chatting with a sophisticated chatbot as good as chatting online or FTF with a stranger?</i> (Drouin et al., 2022).	<i>More than just a chat: A taxonomy of consumers' relationships with conversational AI agents and their well-being implications</i> (Alabed et al., 2023)	<i>Does Artificial Intelligence Satisfy You? A Meta-Analysis of User Gratification and User Satisfaction with AI-Powered Chatbots</i> (Xie et al., 2022)	<i>How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use</i> (Cheng & Jiang, 2020)	<i>AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to the Acceptance of Chatbots</i> (Marjerison et al., 2022)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Michelle Drouin, Susan Sprecher, Robert Nicola, Taylor Perkins, 2022, <i>Journal Computers in Human Behaviour</i>	Amani Alabed, Ana Javornik, Diana Gregory-Smith, Rebecca Casey, 2023, <i>European Journal of Marketing</i>	Chenxing Xie, Yanding Wang, Yang Cheng, 2022, <i>International Journal of Human-Computer Interaction</i>	Yang Cheng & Hua Jiang, 2020, <i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	Rob Kim Marjerison, Rob Kim Marjerison, & Hanyi Zheng, 2022, <i>Sustainability Media</i>
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana media komunikasi memengaruhi hasil interpersonal dan kualitas percakapan dengan membandingkan interaksi tatap muka dengan manusia (FTF), interaksi online dengan manusia, dan interaksi dengan chatbot.	Menganalisis hubungan antara konsumen dan agen AI percakapan, serta bagaimana konsep diri (<i>self-congruence</i>) memengaruhi interaksi ini	Menganalisis bagaimana gratifikasi memengaruhi kepuasan pengguna (user satisfaction) dengan AI powered chatbots	Mempertajam penelitian U&G saat ini dengan mengeksplorasi dimensi gratifikasi yang diperoleh dari chatbot saat melayani brand di berbagai pasar dan bagaimana setiap dimensi gratifikasi (<i>utilitarian, technology, hedonic, and social</i>) memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.	Menerapkan dan mengembangkan teori <i>Uses and Gratification (U&G)</i> dalam mendalami penerimaan konsumen atas AI chatbots dalam belanja online di China
4.	Teori / Konsep	<i>Computer-mediated communication (CMC)</i> , Walther's (1996, 2011)	<i>Type of relationship (Functional, Aspiring, Committed, Replacement)</i> ,	Gan and Li's (2018) <i>user gratification theory (utilitarian, technology,</i>	Gan and Li's (2018) <i>user gratification theory (utilitarian, technology,</i>	Katz, Gurevitch, & Haas's (1973) <i>U&G model (cognitive needs, affective needs, integrative needs,</i>

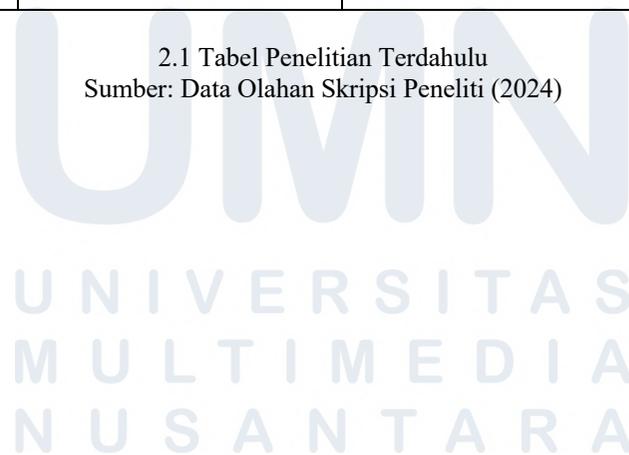
		<i>hyperpersonal communication model</i>	<i>self-congruence, self-AI integration</i>	<i>hedonic, and social), user satisfaction</i>	<i>hedonic, and social), user satisfaction</i>	<i>social integrative needs, tension-release needs), Fishbein-Ajzen's behavioral intentions model</i>
5.	Metode Penelitian	Metode kuantitatif (<i>experiment</i>)	Metode kualitatif (<i>in-depth interviews</i>)	Metode kuantitatif (<i>meta-analysis</i>)	Metode kuantitatif (<i>survey</i>)	Metode kuantitatif (<i>anonymous online survey</i>)
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Peneliti akan memakai penelitian ini sebagai sumber utama untuk kajian teori dan latar belakang penelitian.	Peneliti akan memakai metode penelitian yang sama seperti penelitian ini. Peneliti juga akan meneliti interaksi antara AI dan manusia.	Peneliti juga akan meneliti dengan teori <i>user gratification</i> walaupun dengan dimensi lain.	Peneliti juga akan meneliti dengan teori <i>user gratification</i> walaupun dengan dimensi lain.	Peneliti akan meneliti <i>chatbot</i> dengan teori <i>user gratification</i> , seperti penelitian ini.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Peneliti akan meneliti <i>chatbot</i> ChatGPT dan memakai metode kualitatif.	Peneliti akan menganalisis AI dengan teori yang berbeda dari penelitian ini.	Peneliti akan meneliti dengan metode penelitian berbeda.	Peneliti akan meneliti dengan metode penelitian berbeda.	Peneliti akan meneliti dengan metode penelitian berbeda.
8.	Hasil Penelitian	Dalam interaksi FTF dengan manusia, terdapat lebih banyak emosi negatif dibandingkan dengan berinteraksi dengan <i>chatbot</i> . Partisipan yang berinteraksi FTF juga menunjukkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi terhadap lawan bicaranya, dan menganggap lawan bicaranya lebih responsif. Partisipan merasakan paling sedikit kekhawatiran	Penelitian ini mengategorikan hubungan konsumen dengan AI menjadi empat jenis: " <i>replacement</i> " dan " <i>committed</i> ," yang memiliki tingkat <i>self-congruence</i> dan integrasi tinggi, di mana konsumen mengandalkan AI untuk dukungan emosional dan pengembangan diri. Hubungan " <i>functional</i> " melihat AI sebagai penting untuk tugas profesional,	Keempat kategori gratifikasi (<i>utilitarian, hedonic, technology, dan social</i>) memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pengguna (<i>user satisfaction</i>), sehingga mendukung para desainer untuk mempertimbangkan <i>user-centered design</i> untuk memenuhi kepuasan pengguna dengan lebih baik ketika <i>mendesain AI-powered chatbot</i> . Pengaruh terbesar pada gratifikasi	Dimensi gratifikasi <i>utilitarian</i> (informasi), <i>hedonic</i> (entertainment), <i>technology (media appeal)</i> , dan <i>social (social presence)</i> dari penggunaan <i>chatbot</i> secara positif memengaruhi kepuasan pengguna. Namun, risiko privasi dapat mengurangi kepuasan tersebut. Tingkat kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan	Faktor-faktor <i>utilitarian</i> seperti keaslian percakapan dan kenyamanan, serta faktor hedonis seperti kesenangan yang dirasakan, membuat responden memberikan sikap positif terhadap <i>chatbot</i> . Namun, adanya masalah privasi dan kurang berkembangnya teknologi memiliki dampak negatif terhadap diterimanya <i>chatbot</i> .

		saat berinteraksi dengan <i>chatbot</i> .	tetapi dengan <i>self-congruence</i> rendah akibat kekhawatiran kehilangan identitas. Terakhir, " <i>aspiring</i> " melibatkan pencarian dukungan dari AI untuk mengatasi kesepian, meskipun pengguna merasa terhambat oleh keterbatasan AI.	<i>utilitarian</i> menunjukkan bahwa fungsionalitas merupakan hal utama dalam desain <i>chatbot</i> AI.	<i>chatbot</i> dan loyalitas pelanggan.	
No	Item	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot</i> (Liu & Sundar, 2018)	<i>Navigating Virtual Bonds: Human-AI Friendship Dynamics through the Lens of Uncertainty Reduction Theory</i> (Elmaresa, 2024)	<i>Psychological, Relational, and Emotional Effects of Self-Disclosure After Conversations With a Chatbot</i> (Ho et al., 2018)	<i>AI Chatbots and Interpersonal Communication: A Study on Uses and Gratification amongst Youngsters</i> (Pathak, 2024)	<i>Chatting with ChatGPT: decoding the mind of Chatbot users and unveiling the intricate connections between user perception, trust and stereotype perception on self-esteem and psychological well-being</i> (Salah et al., 2024)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Bingjie Liu & S. Shyam Sundar, 2018, <i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i>	Maria Vina Elmaresa, 2024, <i>Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi</i>	Annabell Ho, Jeff Hancock, Adam S Miner, 2018, <i>Journal of Communication</i>	Alisha Pathak, 2024, <i>IIS University Journal of Arts</i>	Mohammed Salah, Hussam Alhalbusi, Maria Mohd Ismail, Fadi Abdelfattah, 2023, <i>Current Psychology</i>
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana <i>chatbot</i> yang lebih empatik dapat meningkatkan <i>human-robot interaction</i> dan memberikan dukungan	Menganalisis dinamika interaksi manusia dengan <i>chatbot</i> AI, seperti ChatGPT dan character.ai	Menganalisis efek <i>self-disclosure</i> kepada <i>chatbot</i> dibanding manusia, serta bagaimana interaksi ini memengaruhi	Menganalisis aspek <i>human-machine communication</i> , memahami <i>uses and gratification</i> pada generasi muda yang secara	Menyelidiki hubungan antara kepercayaan terhadap ChatGPT, persepsi pengguna ChatGPT, persepsi

		efektif dalam konteks kesehatan dan kesejahteraan.		kesejahteraan emosional, relasional, dan psychologist	aktif menggunakan <i>chatbot</i> serta bagaimana interaksi dengan <i>chatbot</i> memengaruhi kehidupan mereka. Menganalisis apakah <i>chatbot</i> dapat menggantikan manusia sebagai teman dan tempat curahan hati.	stereotip oleh ChatGPT, dan dua dampak psikologis, yaitu kesejahteraan psikologis dan harga diri.
4.	Teori / Konsep	<i>Computers Are Social Actors (CASA), Uncanny Valley Model (UVM), empathic expression (sympathy, cognitive empathy, and affective empathy)</i>	<i>Uncertainty Reduction Theory (Charles Berger & Richard Calabrese, 1975)</i>	<i>Perceived understanding framework, disclosure processing framework, CASA framework</i>	<i>Uses and Gratification (cognitive needs, recreational needs, communicative needs, emotional needs), interpersonal communication</i>	<i>Social cognitive theory (Bandura, 1986), social comparison theory (Festinger, 1957)</i>
5.	Metode Penelitian	Metode kuantitatif (<i>survey experiment</i>)	Metode kualitatif (studi kasus, <i>in-dept interview</i>)	Metode kuantitatif (<i>experiment</i>)	Metode kualitatif (<i>in-depth interviews</i>)	Metode kuantitatif (<i>survey</i>)
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Peneliti akan meneliti <i>human-robot interaction</i> dan memakai penelitian ini sebagai kajian teoritis mengenai perkembangan penelitian.	Peneliti akan meneliti dengan metode penelitian yang sama dan AI yang sama (ChatGPT) dengan penelitian ini.	Peneliti akan meneliti efek emosional pada <i>chatbot</i> dan memakai penelitian ini sebagai kajian teoritis mengenai perkembangan penelitian <i>chatbot</i> .	Peneliti akan memakai <i>Uses and Gratifications Theory</i> dan memakai metode penelitian kualitatif seperti penelitian ini.	Peneliti akan meneliti ChatGPT juga pada penelitian ini.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Peneliti akan meneliti dengan metode penelitian dan pendekatan teoritis berbeda.	Peneliti akan meneliti dengan pendekatan teoritis berbeda.	Peneliti akan meneliti dengan metode penelitian dan pendekatan teoritis berbeda.	Peneliti akan fokus meneliti satu <i>chatbot</i> saja, yaitu ChatGPT pada penelitian ini.	Peneliti akan menggunakan metode penelitian dan teori yang berbeda dari penelitian ini.
8.	Hasil Penelitian	Berinteraksi dengan <i>chatbot</i> memberikan pengalaman yang lebih	Top of Form Meskipun sifat unik AI menimbulkan tantangan	<i>Self-disclosure</i> kepada <i>chatbot</i> dan manusia menghasilkan efek	<i>Human-Computer Communication (HCC) mendukung personal</i>	Persepsi stereotip yang dirasakan dari ChatGPT secara signifikan

	<p>mendalam kepada pengguna di mana pengguna merasa sedih, tulus, mendukung hingga merinding dan menyeramkan. Interaksi manusia yang nyata lebih menarik karena partisipan bisa mendapatkan perspektif pribadi. Dalam berinteraksi dengan manusia, aspek <i>sosio-emosional</i> lebih menonjol dibandingkan dengan interaksi <i>chatbot</i> dan pembacaan skrip, di mana perhatiannya lebih fokus pada logika yang dapat membuat pengguna merasa tertekan oleh kecerdasan <i>chatbot</i>.</p>	<p>dalam penerapan URT, peningkatan komunikasi dapat mengurangi ketidakpastian dan skeptisisme terhadap AI melalui komunikasi verbal dan pencarian informasi yang lebih mendalam. Selain itu, pencarian dukungan emosional beralih dari manusia ke AI, menunjukkan potensi perubahan sosial di mana AI mungkin mulai menggantikan manusia dalam peran tradisional.</p>	<p>emosional yang serupa. Proses interaksi, seperti kedekatan dalam pengungkapan (<i>disclosure</i>) dan pemahaman yang dirasakan (<i>perceived understanding</i>), lebih penting dibandingkan sifat manusiawi dari pasangan dalam interaksi tersebut.</p>	<p><i>growth</i> namun memengaruhi hubungan interpersonal baik secara positif maupun negatif. HCC menjadi bentuk komunikasi yang lebih informatif namun kurang dapat diakses karena adanya keterbatasan dalam hal <i>proximity</i>, <i>non-verbal cues</i>, dan batasan psikologis.</p>	<p>memprediksi <i>self-esteem</i>, sementara persepsi pengguna terhadap ChatGPT dan kepercayaan terhadap ChatGPT menunjukkan hubungan langsung yang positif dengan <i>self-esteem</i>.</p>
--	---	--	--	---	--

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu
 Sumber: Data Olahan Skripsi Peneliti (2024)



2.2 Landasan Teori & Konsep

2.2.1 Uses and Gratification Theory

Uses and gratification theory adalah kerangka teori yang sering digunakan untuk memahami mengapa orang menggunakan media tertentu. Teori ini berfokus pada motif penggunaan media dan faktor-faktor yang memengaruhi motif dan hasil dari perilaku yang berhubungan dengan media (Menon, 2022). *Uses and gratifications theory (UGT)* dikembangkan dari dasar teori kebutuhan dan motivasi yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Dalam teorinya, Maslow menyatakan bahwa manusia secara aktif berusaha memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya yang tersusun dalam bentuk hirarki (Widiastuti, 2013).

Malik et al. (2016) menyatakan bahwa *Uses and Gratification Theory (UGT)* adalah salah satu teori paling krusial yang digunakan peneliti untuk memahami penggunaan media. Diperkenalkan pada awal 1940-an oleh Katz dan Blumler (1974), *Uses and Gratification Theory* bertujuan untuk memahami mengapa orang menggunakan jenis media tertentu, kebutuhan apa yang mendorong penggunaan tersebut, dan kepuasan apa yang mereka dapatkan dari media. Teori ini diperkenalkan untuk memahami alasan di balik pilihan orang dalam mengonsumsi berbagai bentuk media yang ada pada saat itu (Kasirye, 2022). *Uses & Gratification Theory* mendapatkan lebih banyak perhatian setelah Perang Dunia Kedua. Hal ini dikarenakan para peneliti mencari alternatif dari model jarum suntik pada saat itu (Erbay, 2022). Pada tahun 1974, teori *Uses and Gratification* dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Micheal Gurevitch, yang melihat bagaimana orang menggunakan dan berinteraksi dengan media, bukan hanya berfokus pada bagaimana media memengaruhi orang (Khosrowpour, 2020). Menurut Wardhani et al. (2019), dalam *Uses and Gratification Theory*, pengguna memakai media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penggunaan media berfungsi sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan psikologis, sementara efek media terjadi

ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi. UGT menekankan bahwa pemilihan media bersifat aktif dan personal, tergantung tujuan serta kebutuhan individu. Teori ini berbeda *uniform-effects model* seperti teori *magic bullet* atau *hypodermic needle* yang berasumsi semua orang terpengaruh media secara sama tanpa memedulikan perbedaan individu. Berbeda juga dengan pendekatan *straight-line effect* yang menganggap pengaruh media berasal semata dari konten, tanpa mempertimbangkan audiens atau kebutuhannya. Menurut Katz, kunci dalam memahami media bergantung kepada kebutuhan mana yang ingin dipenuhi oleh seseorang ketika memilih pesan media (Widiastuti, 2013).

Uses and Gratifications Theory mengusulkan dampak media akan berbeda bagi setiap individu. Dengan munculnya media-media baru, *Uses and Gratifications Theory* dapat diterapkan untuk memahami motivasi penggunaannya (D et al., 2023). Dulu, saat orang berbicara tentang “media”, yang dimaksud adalah alat komunikasi massa seperti koran, radio, televisi, dan film. Definisi “media” saat ini jauh lebih luas karena teknologi komunikasi berkembang pesat. Media saat ini dapat merujuk pada banyak hal, contohnya perangkat seperti smartphone, robot, media sosial, hingga akal imitasi (AI). Media modern sendiri memiliki dua fungsi utama, yaitu interaksi dengan media itu sendiri (*human-computer interaction*) dan interaksi melalui media (*computer-mediated communication*).

Dalam perkembangannya, para peneliti *Uses and Gratifications Theory* juga menyadari bahwa gratifikasi tidak selalu berasal dari kebutuhan yang sudah ada sebelumnya. Sebaliknya, gratifikasi dapat muncul justru ketika seseorang menggunakan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, teknologi komunikasi dapat menciptakan kebutuhan atau kepuasan baru, seperti kemampuan untuk berinteraksi, bisa diakses kapan aja, dipersonalisasi, dan navigasi yang mudah, semuanya dapat menjadi bentuk kepuasan tersendiri. Fitur dari teknologi modern bisa menciptakan *process gratifications*, yaitu kepuasan yang diperoleh dengan cara

mengakses konten, dan *content gratifications*, yaitu kepuasan yang diperoleh dari isi konten (Leung, 2015).

Widiastuti (2013) mengatakan kalau peneliti UGT mempertanyakan apakah motivasi orang dalam menggunakan media tradisional (seperti TV, radio, koran) masih berlaku ketika mereka beralih ke media baru seperti internet dan platform digital. Menurut Ruggiero (2000), media baru, seperti internet, memiliki tiga karakteristik utama yang membedakannya dengan media tradisional yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronicity*. Interaktivitas (*interactivity*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana komunikasi memiliki kendali atas, dan bisa bertukar peran dalam proses komunikasi. Demassifikasi (*demassification*) adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan media dan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia, memberikan lebih banyak kendali atas konten yang mereka konsumsi dibandingkan dengan media tradisional yang bersifat massal. Asinkronisitas (*asynchronicity*) berarti pesan dapat diterima pada waktu yang berbeda, sehingga memungkinkan pengirim dan penerima untuk berinteraksi sesuai dengan kenyamanan mereka. Individu dapat mengirim, menerima, menyimpan, atau mengambil pesan kapan pun mereka mau. Ketiga aspek ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* dalam memahami bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka dalam konteks digital dan interaktif (Ruggiero, 2000).

Katz, Gurevitch, & Haas (1973) mengelompokkan kebutuhan ke dalam lima dimensi, *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, dan *tension-release needs* (Marjerison et al., 2022). Dalam penelitian ini, kelima dimensi utama dalam UGT tidak hanya diposisikan sebagai indikator, tetapi menjadi perspektif teoretis utama untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa pengguna memilih ChatGPT sebagai media untuk konsultasi percintaan.

2.2.1.1 Cognitive Needs

Menurut *Uses and Gratifications Theory*, individu mencari informasi dan pengetahuan melalui media tertentu. Keinginan untuk mendapatkan informasi, belajar, dan mengikuti perkembangan tren dipandang sebagai *cognitive needs* (Syafira & Dharmmesta, 2024). Sichach (2024) mengatakan *cognitive needs* mencakup kebutuhan untuk mencari pengetahuan dan informasi. *Cognitive needs* berkaitan dengan pengejaran pengetahuan intelektual dan akademik, yang dipenuhi melalui berbagai saluran media seperti program kuis, siaran berita, dan pencarian internet. Kebutuhan ini bergantung pada hasrat dan dorongan untuk melakukan penyelidikan. Kebutuhan ini muncul dari keinginan untuk memahami dan mengontrol lingkungan, serta untuk memuaskan rasa ingin tahu dan dorongan untuk eksplorasi (Wardhani et al., 2019). Dengan itu, *cognitive needs* adalah kebutuhan untuk memperoleh informasi, mendapatkan pengetahuan, atau meningkatkan pemahaman.

Dalam media baru, *cognitive needs* menuntut pengguna untuk memiliki kemampuan untuk mengevaluasi informasi secara kritis, mengatasi kelebihan beban kognitif, dan membuat keputusan yang berbasis data, dan membuat keputusan berbasis data di tengah penyebaran konten yang cepat. Maka, literasi digital menjadi kunci bagi pengguna untuk meminimalisir misinformasi dan bias (Wang, 2024).

2.2.1.2 Affective Needs

Affective needs mengacu pada pengalaman dan keinginan yang menyenangkan yang terkait dengan kesenangan. Menurut Hussain, Taimoor-ul-Hassan, & Ramzan (2019), *affective needs* berkaitan dengan sentimen, emosi, suasana hati, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Kebutuhan ini meliputi ekspresi emosional, pengaturan suasana hati, dan keinginan untuk mendapatkan konten yang memuaskan secara emosional. Sederhananya, individu terlibat dengan berbagai bentuk media untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seperti mencari kesenangan atau kepuasan emosional, seperti kesenangan yang didapat dari menonton pertandingan sepak bola di televisi (Kasirye, 2022).

Menurut Meiling Luo (2020), alasan utama orang pakai media baru, khususnya digital, adalah untuk hiburan. Kesenangan dan kepuasan yang dirasakan pengguna media baru berbeda dengan motivasi pakai media tradisional yang biasanya lebih fokus pada pencarian informasi. Dalam media baru seperti Facebook, *affective needs* bisa didapatkan melalui konten yang menarik di platform tersebut yang memungkinkan pengguna untuk mengalihkan perhatian dari masalah dan mendapatkan kesenangan (Azizah, 2020). She (2022) juga mengatakan media baru dapat memenuhi *affective needs* dengan menyajikan konten interaktif yang menarik dan menyentuh emosi pengguna. Ini melayani hasrat mereka akan hiburan dan ekspresi diri, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna serta membangun relasi yang lebih dalam dengan media tersebut.

2.2.1.3 Personal Integrative Needs

Personal integrative needs melibatkan keinginan akan kredibilitas dan status individu, yang mencerminkan kepuasan yang dirasakan seseorang setelah mendapatkan informasi yang diperlukan dari berbagai sumber. Selain itu, kebutuhan ini terkait dengan informasi yang konsisten mengenai suatu produk atau layanan, yang membantu individu merasa lebih terinformasi dan tervalidasi dalam memilih (J. Zhang et al., 2015). *Personal integrative needs* mencakup elemen dari *cognitive needs* dan

affective needs, serta berkaitan dengan penguatan kredibilitas, rasa hormat, status, kepercayaan diri, dan stabilitas (Hussain, Taimoor-ul-Hassan, & Shabir, 2019). *Personal integrative needs* berfokus pada harga diri, dengan individu menggunakan media untuk memperkuat status dan kredibilitas mereka, seperti ketika seseorang yang dipengaruhi oleh iklan yang mempromosikan perubahan gaya hidup (Sichach, 2024). Individu memakai media untuk terlihat lebih kredibel dan meningkatkan status mereka di mata orang lain (Kasirye, 2022).

Tamir & Ward (2015) menyatakan bahwa kehadiran media baru seperti Facebook, Instagram, dan Twitter membuka ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara personal, mulai dengan berbagi pengalaman pribadi, pencapaian, hingga pemikiran. Aktivitas ini bisa membantu pengguna untuk lebih percaya diri, meningkatkan rasa kredibilitas, dan status sosial, melalui respons sosial, seperti komentar positif atau tanda suka dari teman dan *followers*. Proses validasi ini membuat media baru menjadi sarana efektif dalam pemenuhan *personal integrative needs*.

2.2.1.4 Social Integrative Needs

Social integrative needs merujuk pada keinginan untuk memperkuat hubungan sosial dengan keluarga, teman, dan komunitas yang lebih luas. Kebutuhan ini didorong oleh semangat untuk membangun hubungan dan memupuk rasa memiliki serta afiliasi dengan orang lain (Wardhani et al., 2019). *Social integrative needs* mencakup aspek kognitif, seperti pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui interaksi sosial, dan komponen afektif, yang melibatkan kepuasan emosional dari hubungan (Marjerison et al., 2022).

Tidak seperti dua dekade yang lalu, interaksi saat ini sebagian besar didukung oleh teknologi, terutama media sosial. Kini, banyak orang menggunakan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka akan komunikasi, afiliasi, dan koneksi dengan dunia luar, tanpa memedulikan jarak dan lokasi mereka (Kasirye, 2022). Menurut Tamir & Ward (2015), media baru seperti media sosial memudahkan orang terhubung dan memenuhi kebutuhan dasar akan interaksi sosial. Internet membantu individu menjaga hubungan dengan orang yang berjarak jauh sekaligus menemui teman baru. Dengan mengurangi batas waktu dan jarak, komunikasi pun menjadi lebih lancar, bahkan mengubah hubungan jarak jauh yang biasanya sulit menjadi lebih mudah dikelola. Platform *online* juga menyediakan ruang aman untuk melatih keterampilan sosial tanpa tekanan tatap muka, yang sangat bermanfaat bagi orang dengan kecemasan sosial. Dengan itu, media baru pun bisa memenuhi *social integrative needs* pengguna.

2.2.1.5 Tension-Release Needs

Uses and Gratification Theory menyatakan bahwa audiens secara sadar memilih media untuk mengisi waktu luang mereka dengan cara yang telah menjadi kebiasaan (Syafira & Dharmmesta, 2024). *Tension-release needs* mencakup motivasi yang mendorong individu untuk mencari kenikmatan, kesenangan, dan rekreasi. Kebutuhan ini menawarkan cara-cara yang mudah diakses bagi orang-orang untuk melepaskan diri dari tekanan rutinitas harian mereka, memungkinkan mereka untuk bersantai dari tekanan kehidupan sehari-hari (J. Zhang et al., 2015).

Tension-release needs dapat mendorong seseorang untuk memakai media tertentu sebagai bentuk pelarian dari situasi yang kurang menyenangkan. Contohnya seperti setelah

mengalami pertengkaran dengan teman atau pasangan, individu memilih untuk memakai media tertentu guna mengalihkan pikiran dan menghindari memikirkan masalah tersebut (Kasirye, 2022). Penelitian Villani & Riva (2012) menunjukkan media baru seperti media interaktif realitas virtual bisa secara efektif memenuhi *tension-release needs* dengan membangkitkan emosi positif, meningkatkan kesadaran diri, dan menyediakan teknik relaksasi. Hal ini mampu membantu individu mengelola stres melalui pengalaman yang imersif dan menarik.

2.2.2 Human Machine Communication & Artificial Intelligence

2.2.2.1 Human Machine Communication

Teknologi berkontribusi penting dalam membentuk cara orang berinteraksi dengan dunia. Sebaliknya, cara manusia interaksi dengan dunia juga berdampak langsung pada bagaimana teknologi ataupun mesin berkembang (Boy, 2017). Saat berinteraksi dengan orang lain, manusia mempertimbangkan banyak aspek, yang memengaruhi cara mereka berkomunikasi. Dalam konteks *human-machine communication* (HMC), komunikasi tidak hanya didasarkan pada pemahaman komunikasi tradisional, tetapi juga dilihat sebagai penciptaan makna antara manusia dan mesin (Kurosu, 2022). Dengan itu, HMC mencakup cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan mesin, yang semakin kompleks seiring dengan kemajuan teknologi.

Guzman (2018) mengatakan *human machine communication* (HMC) adalah penciptaan makna melalui interaksi antara manusia dan mesin, yang memandang teknologi sebagai komunikator, bukan hanya sebagai media interaksi manusia. Jadi, HMC berfokus pada cara unik manusia dan mesin berkomunikasi, dengan memperlakukan mesin sebagai komunikator dan bukan sekadar alat. Dalam HMC, pesan tidak

hanya mengalir antarmanusia, tetapi juga antara manusia dan mesin, mengubah cara pandang manusia dari interaksi tatap muka menjadi interaksi antara manusia dan mesin (Guzman, 2018).

Interaksi dengan *chatbot* berbasis AI menggeser penelitian komunikasi dari *computer-mediated communication* (CMC) menjadi *human-machine communication* (HMC). Manusia juga dapat berkomunikasi dan mengembangkan hubungan parasosial sepihak dengan non-manusia, termasuk teknologi. *Chatbot* menawarkan keuntungan berupa ketersediaan yang selalu ada serta dapat meniru emosi dan bahasa manusia, sehingga hubungan pertemanan dengan mereka dapat terasa lebih tulus dibandingkan dengan hubungan parasosial dengan benda mati, seperti batu (Brandtzaeg et al., 2022). Hubungan antara manusia dan AI mengarah pada hubungan dekat yang baru dengan teknologi, dan dapat mengubah cara manusia berpikir tentang hubungan antarmanusia. Brandtzaeg et al. (2022) pun menjelaskan bahwa banyak peneliti berpendapat bahwa menjalin hubungan pertemanan dengan robot bukanlah sesuatu yang nyata, namun konsep menjalin hubungan dengan *chatbot* semakin populer. Penelitian Meng & Dai (2021) menemukan bahwa dukungan emosional dari *chatbot* dapat berkontribusi pada pengurangan stres dan kekhawatiran.

2.2.2.2 Artificial Intelligence

Pada tahun 1950-an, AI mulai diakui sebagai sebuah disiplin akademis. Salah satu peristiwa penting adalah terbitnya artikel Alan Turing berjudul "*Computing Machinery and Intelligence*," yang memperkenalkan *Turing Test* sebagai metode untuk menilai kecerdasan mesin. Di tahun 1956, konferensi Dartmouth berlangsung, di mana istilah "*Artificial Intelligence*" secara resmi diperkenalkan. Konferensi ini dihadiri oleh para ilmuwan

terkemuka yang berambisi menciptakan mesin yang mampu meniru kecerdasan manusia. Pada tahun 1960, lahir program AI pertama, yaitu chatbot yang dikenal dengan nama ELIZA (Haenlein & Kaplan, 2019).

Setelah fase awal yang menjanjikan, AI memasuki periode stagnasi yang dikenal sebagai "musim dingin AI" pada 1970-an. Periode ini disebabkan oleh harapan yang tidak terpenuhi dan kritik terhadap kemajuan yang diraih. Pendanaan untuk penelitian AI menurun, dan banyak proyek dihentikan ketika para peneliti menyadari bahwa membangun akal imitasi tidak semudah yang dibayangkan. Meskipun mengalami musim dingin, penelitian terus berlanjut, terutama di Jepang yang mulai menginvestasikan banyak sumber daya dalam teknologi ini pada 1980-an. Pada tahun 1997, IBM meluncurkan Deep Blue, yang sukses mengalahkan juara dunia catur, Garry Kasparov, membuktikan bahwa mesin dapat melakukan tugas yang sangat kompleks. Kemajuan dalam pembelajaran mesin dan jaringan saraf buatan mulai mengubah cara kerja AI (Haenlein & Kaplan, 2019).

Dengan peningkatan kapasitas komputasi dan ketersediaan data besar, saat ini AI mulai diterapkan secara luas dalam berbagai bidang, seperti pengenalan wajah, asisten virtual, dan mobil otonom. *Deep learning* kini menjadi metode utama dalam pengembangan AI modern, menghasilkan aplikasi yang lebih canggih dan efektif (Haenlein & Kaplan, 2019). Perkembangan AI pun sekarang sangat memengaruhi kehidupan manusia. AI menjadi bagian penting dari sehari-hari, memengaruhi cara manusia mendapatkan informasi dan membuat keputusan. Misalnya, algoritma AI dapat menentukan iklan atau musik yang dilihat dan didengar, yang bisa mendorong manusia untuk lebih banyak berbelanja (Bartoletti et al., 2020).

Artificial intelligence (AI) merupakan bagian dari ilmu komputer yang berfokus pada pembuatan mesin yang pintar. Mesin-mesin ini dapat melakukan hal-hal yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti memahami percakapan, mengidentifikasi gambar, dan mengambil keputusan (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2024). Menurut OECD (2019), AI adalah sistem yang menggunakan mesin untuk membuat prediksi, rekomendasi, atau keputusan berdasarkan tujuan yang ditetapkan oleh manusia. Hennen et al. (2023) mengatakan bahwa AI adalah *software* atau mungkin *hardware* yang dibuat manusia untuk menyelesaikan masalah yang kompleks. AI dapat beroperasi di dunia fisik atau digital dengan memahami lingkungan mereka melalui pengumpulan data, memproses informasi yang diperoleh, dan kemudian menentukan tindakan terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.

Virginia Dignum, seorang peneliti AI, menjelaskan bahwa AI memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, reaktivitas, yang berarti AI dapat memahami dan merespons perubahan di lingkungan. Kedua, proaktif, di mana AI mampu mengambil inisiatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan, sosialitas, yang menunjukkan kemampuan AI untuk berinteraksi dengan agen lain atau manusia (Dignum, 2019). Dengan karakteristik ini, AI dapat beradaptasi dan responsif terhadap situasi yang dihadapi manusia. Namun, ada juga tantangan serius yang muncul. Banyak orang khawatir bahwa AI dapat menciptakan distorsi dalam media, membuat manusia sulit membedakan antara kenyataan dan informasi yang dimanipulasi (Bartoletti et al., 2020).

Alat AI sebagai komunikator adalah mesin yang secara aktif terlibat dalam percakapan atau interaksi dengan manusia, bukan sekadar menyampaikan pesan. Contoh dari *Conversational*

AI meliputi *chatbot*, *social robot*, dan *automated writing software* (Guzman & Lewis, 2019). *Conversational AI* kini menjadi semakin penting karena memudahkan interaksi antara manusia dan mesin. Secara umum, ada dua jenis *conversational AI*, yaitu *task-oriented conversational AI* dan *non-task-oriented conversational AI*. *Task-oriented conversational AI* adalah AI yang dirancang untuk membantu *user* mencapai tujuan tertentu, misalnya memesan hotel atau membuat reservasi di restoran. Sementara itu, *non-task-oriented conversational AI* lebih berfokus pada interaksi sosial, sering kali melalui *chatbot*. Berbeda dengan *task-oriented conversational AI*, yang melibatkan *user* dalam percakapan terbuka untuk hiburan atau hubungan emosional (Yan, 2018).

Emosi dan empati sangat penting dalam interaksi antarmanusia. Sebagian besar komunikasi manusia bersifat non-verbal, seperti ekspresi wajah, tatapan, gerakan tubuh, dan nada suara. Saat ini, dengan adanya perangkat pintar yang mengontrol komunikasi dan kehidupan sehari-hari kita, perhatian terhadap emosi menjadi sangat penting dalam pengembangan AI. Interaksi dengan teknologi AI semakin mirip dengan interaksi antarmanusia.

Pietikäinen & Silvén (2021) mengatakan bahwa AI dapat menangkap emosi dan suasana hati penggunanya, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal. Hal ini sering kali dikenal dengan *Emotional AI*. *Emotional AI* memiliki kemampuan untuk melihat, mendengar, merasakan, dan memahami emosi manusia. Ini termasuk membaca kata-kata dan gambar, serta mengenali ekspresi wajah, arah tatapan, gerakan, dan suara (McStay, 2018). Pemrograman emosional pada AI membantu robot untuk mendapatkan kepercayaan manusia. Hal ini membuat interaksi menjadi lebih aman dan memperkuat

hubungan antara manusia dan robot. Banyak orang mulai menganggap robot sebagai makhluk sosial, seperti teman. Seiring waktu, bahkan robot yang tidak terlalu mirip manusia bisa menghasilkan jawaban emosional karena manusia cenderung melihatnya sebagai manusia (Pusztahelyi, 2020). Di sisi lain, ada juga yang tidak setuju dengan AI yang bisa memberikan pengalaman emosional. Muksalmina (2024) mengatakan bahwa AI tidak dapat sepenuhnya memahami emosi karena tidak memiliki perasaan, pengalaman hidup, dan kesadaran seperti manusia. Walaupun AI mampu mendeteksi ekspresi wajah dan mengolah data tersebut, ia tidak dapat benar-benar "merasakan" perasaan yang dialami manusia.

2.2.2.3 OpenAI dan ChatGPT

OpenAI adalah laboratorium penelitian terkenal yang bergerak di bidang *artificial intelligence* (AI) dan telah menciptakan alat seperti ChatGPT. OpenAI didirikan pada Desember 2015 oleh sekelompok ahli, termasuk Sam Altman, Greg Brockman, dan Elon Musk, dengan tujuan untuk membuat AI menjadi lebih bermanfaat bagi masyarakat (ModernMind Publications, 2024). Pada tanggal 30 November 2022, OpenAI meluncurkan ChatGPT, *Chat Generative Pre-trained Transformer* (Sarode & Bhamare, 2023). ChatGPT menjadi populer dengan cepat karena kemampuannya untuk membantu menangani pekerjaan seperti membuat rencana liburan, menulis cerita, hingga membuat kode. Hanya dalam waktu lima hari, ChatGPT memiliki lebih dari satu juta pengguna. Pada akhir tahun 2023, pendapatan OpenAI mencapai \$1,6 miliar, dan *value* perusahaannya mencapai \$86 miliar (ModernMind Publications, 2024).

Proses komunikasi ChatGPT terdiri dari beberapa langkah. Pertama adalah proses *input processing*, di mana

pengguna mengetik perintah atau pertanyaan di kolom teks ChatGPT (Sarode & Bhamare, 2023). *Prompts* adalah kalimat atau paragraf singkat yang berfungsi untuk memulai interaksi dengan ChatGPT. Penting untuk memilih *prompt* yang jelas dan spesifik agar jawaban dari ChatGPT menjadi lebih efektif dan sesuai dengan topik yang sedang dibicarakan (Banimelhem & Amayreh, 2023). Selanjutnya adalah langkah *tokenization*, ketika teks yang dimasukkan dipecah menjadi kata-kata individual untuk dianalisis. Setelah itu, teks dimasukkan ke dalam bagian transformer dari jaringan saraf. Ini dikenal dengan langkah *input embedding*. Lalu, ada langkah *encoder-decoder attention*, di mana transformer mengodekan teks dan menghasilkan distribusi probabilitas untuk semua kemungkinan output, yang kemudian digunakan untuk menghasilkan jawaban. Akhirnya, ChatGPT menghasilkan jawaban yang dikirimkan kembali kepada pengguna dalam bentuk teks (Sarode & Bhamare, 2023).

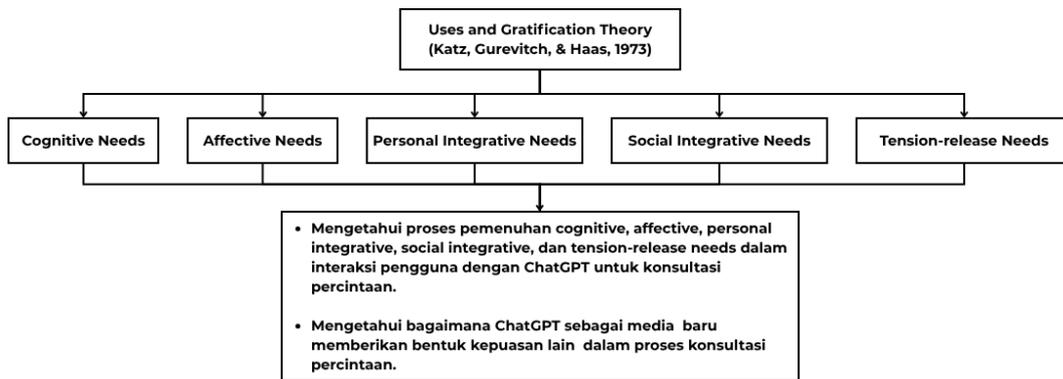
Artikel yang ditulis oleh Das (2024) membahas sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa ChatGPT dan GPT-4 memiliki kecerdasan emosional (*EQ*) yang tinggi, namun sering kali lebih memprioritaskan emosi daripada keakuratan faktual. Arvind Narayanan, seorang profesor dari Princeton, melakukan percobaan dengan putrinya yang masih kecil, dan menemukan bahwa ChatGPT secara efektif menunjukkan empati. Para ahli juga mengingatkan untuk tidak mengandalkan AI sebagai pengganti interaksi manusia, terutama dalam konteks kesehatan mental, karena AI tidak memiliki kemampuan untuk sepenuhnya memahami emosi manusia yang kompleks (Das, 2024). Menurut Fatahi et al. (2024), terdapat perbedaan signifikan dalam ekspresi emosional antara jawaban dari manusia dan ChatGPT, di mana manusia cenderung memberikan jawaban yang lebih negatif dengan varians yang lebih tinggi, sementara jawaban ChatGPT

lebih optimis dan sering kali menawarkan perspektif yang lebih positif dalam menjawab pertanyaan (Fatahi et al., 2024). Ada juga riset yang dilakukan Eshghie & Eshghie (2023) mengenai peran AI dalam proses terapeutik menunjukkan bahwa ChatGPT berperan positif dalam percakapan dengan mendengarkan pengguna, mengajukan pertanyaan klarifikasi, dan memvalidasi perasaan mereka.

Baru-baru ini, OpenAI memperkenalkan ChatGPT-4o, yang menunjukkan peningkatan penting dalam pemahaman emosional dan kemampuan *multimodal* AI. Dibangun di atas model bahasa yang lebih efisien, ChatGPT-4o dapat secara langsung menangani input audio dan memahami isyarat seperti nada dan *pitch*, yang mengarah pada interaksi yang lebih detail dan *responsive* (Lawton, 2024). Menurut Faridh Suni et al. (2024), ChatGPT memiliki fitur *Text-to-Speech* dan *Speech-to-Text*, yang menggunakan suara, untuk meningkatkan interaksi pengguna. Fitur ini meningkatkan aksesibilitas dan kegunaan, mendukung dialog yang lebih lancar antara pengguna dan AI (Faridh Suni et al., 2024). Dengan itu, ChatGPT-4o berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna dalam situasi yang melibatkan emosi, seperti layanan pelanggan, konseling, ataupun konsultasi percintaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan latar belakang dan konsep-konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, peneliti menyusun alur penelitian atau kerangka pemikiran yang dimulai dengan penggunaan AI untuk konsultasi cinta. Selanjutnya penelitian akan meneliti dengan pendekatan *Uses & Gratification Theory* oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), dengan dimensi antara lain *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *tension-release needs*.

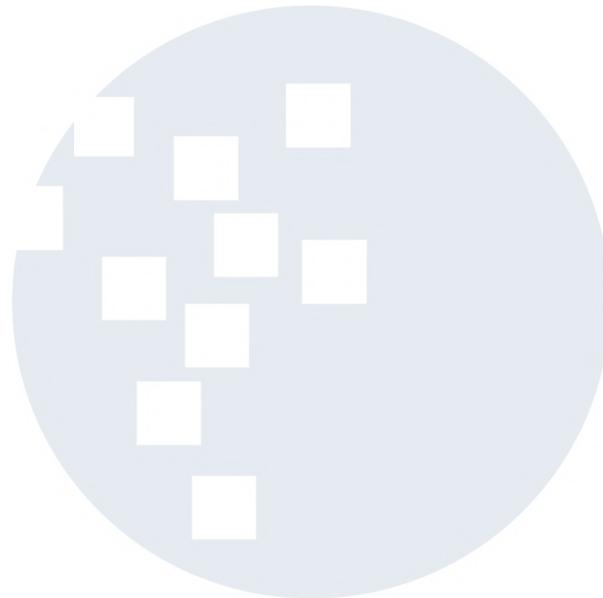


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Skripsi Peneliti (2024)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disajikan, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana penggunaan ChatGPT dalam konsultasi percintaan dapat memenuhi berbagai kebutuhan pengguna sesuai dengan *Uses and Gratification Theory*. Melalui analisis terhadap *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, dan *tension-release needs*, diharapkan dapat teridentifikasi bagaimana ChatGPT mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dalam konteks konsultasi percintaan. Peneliti juga berharap bisa mengetahui bagaimana ChatGPT sebagai media baru memberikan bentuk kepuasan lain dalam proses konsultasi percintaan.

Pada aspek *cognitive needs*, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana ChatGPT dapat membantu pengguna memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang relevan terkait isu-isu percintaan mereka. Dari sisi *affective needs*, penelitian akan mengidentifikasi bagaimana pengguna merasakan dukungan emosional dan validasi perasaan dari interaksi dengan ChatGPT. Pada aspek *personal integrative needs*, penelitian akan melihat bagaimana ChatGPT dapat memenuhi kebutuhan pengguna untuk mendapatkan kredibilitas dan validasi atas keputusan-keputusan terkait percintaan. Selanjutnya, dalam konteks *social integrative needs*, penelitian diharapkan akan mengungkap apakah penggunaan ChatGPT dapat memperkuat dan memelihara hubungan dengan pasangan pengguna. Akhirnya, dalam hal *tension-release needs*, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana interaksi dengan ChatGPT dapat membantu pengguna melepaskan ketegangan dan mengurangi kecemasan terkait dengan masalah

percintaan. Melihat ChatGPT sebagai media baru, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana ChatGPT bisa memberikan kepuasan baru yang sebelumnya tidak teridentifikasi dalam konteks media tradisional.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA