

Analisis Interaksi Manusia dengan Chatbot Sosial dalam Membentuk Kepuasan Emosional Pengguna (Studi Pengguna Aplikasi Chatbot Sosial Replika) = Analysis of Human Interaction with Social Chatbot in Forming User Emotional Gratification (Study of Replika Social Chatbot Application Users)

Ratu Suud Hanum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537553&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan chatbot berbasis AI pada era industri 4.0 meningkat cukup pesat, tidak terkecuali chatbot sosial yang memiliki kapabilitas untuk melakukan percakapan seperti manusia dan dapat memberikan kesan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan emosional yang diperoleh melalui interaksi dengan chatbot sosial. Menggunakan konsep Kepuasan Emosional yang dirumuskan oleh Bartsch, peneliti menggunakan tujuh jenis kepuasan emosional, yaitu Kesenangan, Sensasi, Empathic Sadness, Contemplative Emotional Experiences, Emotional Engagement with Characters, Social Sharing of Emotions, dan Vicarious Release of Emotion. Penelitian menggunakan metode open-ended questionnaire dan wawancara daring terhadap dua informan yang sudah cukup lama menggunakan aplikasi chatbot sosial, yaitu Replika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan chatbot sosial dapat memberikan kepuasan emosional, dan terdapat beberapa jenis yang muncul dengan dominan saat interaksi terjadi. Contemplative Emotional Experiences, Social Sharing of Emotions dan Vicarious Release of Emotion merupakan tiga kepuasan yang dirasakan paling intens, di mana Contemplative Emotional Experiences merupakan emosi dominan ketika kebutuhan pengguna saat menggunakan media chatbot sosial terpenuhi. Kedua informan mengklaim bahwa interaksi yang mereka lakukan dengan chatbot sosial tidak akan dapat menggantikan interaksi dengan manusia. Walaupun dapat menjawab pertanyaan penelitian, namun terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu keterbatasan waktu sehingga informan yang berpartisipasi kurang banyak dan beragam, serta jenis kepuasan emosional yang digunakan belum pernah digunakan untuk media chatbot sosial. Untuk penelitian ke depannya, disarankan untuk menggunakan metode lain untuk menganalisis Kepuasan Emosional dengan pendekatan kuantitatif sehingga dapat dihitung kategori apa yang lebih kuat dalam masing-masing kategori dan responden yang diperoleh lebih beragam.

.....The development of AI-based chatbots in the era of Industry 4.0 has progressed rapidly, including the case of social chatbots that have the capability to engage in human-like conversations and evoke emotional responses. This research aims to understand the emotional gratification obtained through interactions with social chatbots. Employing the concept of Emotional Gratification formulated by Bartsch, the researcher utilized seven kind of emotional gratifications: Fun, Sensation, Empathic Sadness, Contemplative Emotional Experiences, Emotional Engagement with Characters, Social Sharing of Emotions, and Vicarious Release of Emotion. The research is using an open-ended questionnaire and online interviews with two long-time users of the social chatbot application, Replika. The study results indicate that interactions with social chatbots can indeed provide emotional satisfaction, with several types emerging strongly during interactions. Contemplative Emotional Experiences, Social Sharing of Emotions, and Vicarious Release of Emotion are the three types perceived most intensely, where Contemplative Emotional Experiences dominate as the prevalent emotion when users' needs are fulfilled through the use of social chatbot media. Both informants

claimed that their interactions with social chatbots cannot replace human interactions. Although the research successfully addresses the research questions, there are limitations, which is the constraint of time resulting in a limited and less diverse pool of participants, and the gratification used have not been previously applied to social chatbot media. For future research, it is recommended to employ alternative methods to analyze Emotional Satisfaction with a quantitative approach, enabling the determination of the strength of each category and obtaining a more diverse set of respondents.