

Analisis Teks Respon Otomatis *Chatbot* Provider Internet dan Telepon Seluler Menggunakan Karakter Perempuan

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v7i1.189>

Andika J. Arsyadin

Universitas Indonesia

Jl. Prof. Dr. Selo Soemardjan Depok 16424, Jawa Barat – Indonesia

*Corresponding author: dika.arsyadin1986@gmail.com

Submitted: 3/2/2025 ; **Revised:** 7/3/2025; **Published:** 15/4/2025

Abstract

The service provided to users by service providers already uses artificial intelligence (AI) technology that can be accessed at any time. The interaction between humans and machines in the theory of media equations is the main focus of this study. The problem raised in this study is how chatbots that use fictional characters as the face of the service can create a more human interaction experience and affect the level of user satisfaction. This study aims to analyze the messages generated by three providers, namely Maira MyRepublic, Veronika Telkomsel, and Maya XLCare, in the context of interactions between users and chatbots. Another goal is to understand how the use of female characters in chatbots can affect user perceptions of services and build better communication relationships between humans and technology. The methodology used is a qualitative approach by analyzing conversational texts between users and chatbots from each provider. The data analyzed comes from transcripts of conversations conducted through chatbot services provided by the three providers. The results of this study show that the use of female characters, such as Maira, Veronika, and Maya, plays an important role in giving human nature to machines. This interaction creates more lively and dynamic communication, like relationships between humans. This study provides a deeper understanding of human communication with technology, as well as the importance of developing chatbots that can better accommodate user needs and satisfaction. Further research is needed to further examine the similarities of media in the use of chatbots and to further measure the level of user satisfaction in interacting with AI technology.

Keywords: Chatbot, Artificial Intelligence, Media Equation, Tecnology.

Abstrak

Pelayanan pada pengguna yang disediakan oleh penyedia layanan sudah menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) yang dapat diakses setiap saat. Interaksi antara manusia dan mesin dalam teori persamaan media menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana *chatbot* yang menggunakan karakter fiktif sebagai wajah layanan dapat menciptakan pengalaman interaksi yang lebih manusiawi dan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pesan-pesan yang dihasilkan oleh tiga provider, yaitu Maira MyRepublic, Veronika Telkomsel, dan Maya XLCare, dalam konteks interaksi antara pengguna dan chatbot. Tujuan lainnya adalah untuk memahami bagaimana penggunaan karakter perempuan dalam chatbot dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan dan membangun hubungan komunikasi yang lebih baik antara manusia dan teknologi. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan analisis teks percakapan antara pengguna dan *chatbot* dari masing-masing provider. Data yang dianalisis berasal dari transkrip percakapan yang dilakukan melalui layanan *chatbot* yang disediakan oleh ketiga provider tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan karakter perempuan, seperti Maira, Veronika, dan Maya, berperan penting dalam memberi

sifat manusiawi pada mesin. Interaksi ini menciptakan komunikasi yang lebih hidup dan dinamis, layaknya hubungan antar manusia. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang komunikasi manusia dengan teknologi, serta pentingnya pengembangan *chatbot* yang dapat lebih mengakomodasi kebutuhan dan kepuasan pengguna. Penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk mengkaji lebih dalam tentang persamaan media dalam penggunaan *chatbot* dan untuk mengukur lebih lanjut tingkat kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi AI.

Kata Kunci: Chatbot, Kecerdasan Buatan, Persamaan Media, Teknologi

Pendahuluan

Layanan pelanggan yang hanya sebatas temu muka antar petugas dan pelanggan membatasi ruang lingkup dari kinerja layanan yang hanya beroperasi di hari kerja sesuai dengan jam pelayanan. Berbagai permasalahan tercipta tidak ada solusi tercepat dari perusahaan yang bisa membuat publik tetap menggunakan layanannya.

Seiring dengan modernisasi pelayanan dan melibatkan teknologi komputerisasi yang tinggi, kini layanan pelanggan bisa di akses kapanpun- dimanapun, melalui asisten virtual yang selalu siap sedia dalam membalas pertanyaan dan pernyataan publik terkait dengan layanan.

Tanpa harus menyediakan personal tiap waktunya selama 24 jam penuh, kini publik bisa mendapatkan jawaban langsung dari permasalahannya. Persamaan Media (Reeves dan Naas, 1996) sudah membahasnya lebih lanjut bahwa media komputer memiliki kesamaan sebagai bagian dari interaksi manusia.

Computer Are Social Actors (CASA) yang juga dikembangkan Reeves dan Naas menyatakan, manusia cenderung memperlakukan komputer, teknologi, atau perangkat berbasis kecerdasan buatan seperti mereka memperlakukan manusia. Dengan kata lain, kita sering memberikan reaksi emosional atau sosial kepada teknologi, meskipun tahu bahwa itu adalah benda mati.

Respon otomatis yang dimiliki tiap provider internet dan telepon seluler memungkinkan untuk mempermudah pekerjaan dari para pegawainya, dengan memberikan pertanyaan dan jawaban yang biasa menjadi pokok permasalahan. Seperti misalnya pertanyaan tentang kendala internet atau pembelian paket data telepon seluler (ponsel) tidak berhasil.

Banyak permasalahan yang dapat

teratasi oleh pelanggannya sendiri sebelum melibatkan agen pelayanan. Agen pelayanan disini bekerja jika terjadi permasalahan lebih besar yang tidak terselesaikan dengan respon otomatis melalui chatbot.

(Edward et al 2020) mengeksplorasi bagaimana manusia mempersepsikan agen mesin sebagai aktor sosial dan pengalaman ini membentuk hubungan pengguna dengan teknologi. Fitur interaktivitas dalam teknologi komunikasi, seperti agen mesin *chatbot*, asisten virtual, atau aplikasi interaktif mempengaruhi pengalaman dan persepsi pengguna (Sundar et al, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu tentang *chatbot* pernah dilakukan pada tahun 2019 oleh Marwan Noor Fauzy dan Kusri yang berjudul *Metode Fuzzy String Matching* pada pusat layanan akademik. Isi dari jurnal ini adalah tentang desain robot obrolan yang menerima masukan alami dari mahasiswa penggunaannya.

Celah yang ditinggalkan adalah terlalu fokus pada aspek teknis penggunaan metode tersebut tanpa evaluasi kepuasan pengguna setelah berinteraksi antar manusia dengan mesin. Singgih Darmawan dan Retno Setyorini pada tahun 2022 membuat jurnal yang berisi tentang Analisis Faktor Adopsi Chatbot dengan *Technology Acceptance Model* yang di modifikasi, yang belum ada perbedaan budaya demografis dalam penggunaannya.

Teknologi dan manusia dalam berinteraksi merupakan entitas yang sejajar dalam komunikasi manusia dan mesin. Manusia hidup berdampingan dengan teknologi di setiap aktifitasnya, dengan lebih familiar layaknya berinteraksi dengan sesama manusia dalam bentuk interpersonal atau kelompok. Media dapat menjadi jembatan penghubung sekaligus memberikan jarak pada kedekatan antar personal.

Manusia berinteraksi dengan teknologi yang dirancang untuk meniru perilaku manusia. Teknologi ini memungkinkan komunikasi tanpa tatap muka yang tetap terasa personal melalui desain interaktif (Guzman, 2018). Tidak lagi perlu bertemu muka layaknya komunikasi tradisional seperti dulu dengan adanya kemajuan teknologi kecerdasan buatan seperti asisten virtual.

Karena banyak hal yang bisa dipahami langsung dari interaksi antar manusia secara langsung. Pemahaman yang didapatkan dari chatbot seringkali hanya membuka kulit luar saja bukan masuk ke permasalahan mendalam yang harus diselesaikan dengan tangan-tangan manusia. Krisis kepercayaan pada non-manusia atau mesin ini banyak dialami orang-orang dengan tingkat pemahaman yang kurang peka terhadap teknologi dan juga kebiasaan interaksi langsung sesama manusia yang membuatnya lebih mudah mengalami saling pengertian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap penggunaan *chatbot* pada provider yang menggunakan karakter perempuan dalam melakukan pelayanan. Bagaimana kepercayaan terhadap jawaban *chatbot* hingga pemahaman masyarakat tentang pesan yang diberikan oleh *chatbot* untuk penyelesaian masalahnya. Melihat apakah ada respon manusiawi melibatkan emosi dari chatbot pada manusia dalam pekerjaannya. Karena latar belakang budaya bisa menjadi penentu pemahaman tentang respon dan efek setelah interaksi.

Kerangka Teori

Artificial Intelligence (AI) sebagai kecerdasan buatan membuka peluang baru bagi pekerjaan yang biasa dikerjakan manusia menjadi otomatisasi pada bidang ekonomi, masyarakat dan politik, hingga keamanan (Tegmark, 2017). Eksplorasi hubungan antara AI dan kesadaran, mempertanyakan apakah mesin dapat benar-benar merasa atau hanya mensimulasikan perilaku yang tampak sadar (Tegmark, 2017).

Pengalaman subyektif yang dirasakan

manusia pada kehadirannya di dunia virtual dimediasi teknologi sering membuat manusia merespon teknologi sebagai entitas nyata bagian dari interaksinya.

Interaksi manusia dengan mesin Chatbot

Kecenderungan manusia untuk memberikan sifat manusiawi pada benda atau teknologi yang tidak hidup termasuk mesin seperti *Chatbot* atau robot yang memiliki fitur seperti suara, ekspresi wajah, atau gerakan yang menyerupai manusia dianggap lebih mudah direpresentasikan sebagai manusia (Epley et al 2007).

Emosi yang sering dipertunjukkan dari mesin saat berinteraksi dengan manusia adalah dengan bahasa “maaf atas ketidaknyamannya”. Layaknya manusia yang meminta maaf atas hal yang dialami sesama manusia untuk membantu menyelesaikan permasalahan.

Setiap aplikasi layanan pengaduan sekarang ini di bidang provider memiliki robot yang membalas pesan-pesan yang diberikan oleh pelanggan untuk mempermudah pelayanan yang bisa diakses dimanapun, kapanpun. Tujuannya adalah mempermudah pengaduan publik dan penyelesaian masalah terhadap hal-hal yang dikeluhkan.

Mesin penjawab otomatis pada era internet dan otomasi sekitar tahun 1990-an hingga 2000-an dimana komunikasi dan teknologi mengalami transformasi besar dengan hadirnya konektivitas global dan sistem berbasis jaringan.

Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi tetapi juga mempersiapkan jalan bagi teknologi AI yang lebih maju di masa depan. Era ini menjadi awal dari pergeseran besar menuju komunikasi yang lebih otomatis, fleksibel, dan berbasis digital. Emosi dalam media dapat direpresentasikan melalui berbagai elemen yang sering kali kita kenali dalam komunikasi manusia. Misalnya, intonasi suara dalam sebuah pesan audio atau video sangat efektif menyampaikan perasaan tertentu seperti kegembiraan dalam nada tinggi atau ketenangan dalam nada lembut.

Analisis Teks Chatbot dalam Media Equation

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada teks atau suara secara terpisah, tetapi jarang mengeksplorasi bagaimana kombinasi elemen multimodal (teks + suara + visual) mempengaruhi persepsi manusia terhadap mesin.

Respons dari manusia mengacu pada reaksi kombinasi berbagai jenis masukan dari media, seperti teks, suara, gambar, video, dan gerakan. Secara harafiah, multimodal melibatkan banyak cara dengan berbagai moda untuk memperjelas komunikasi antar manusia dengan mesin. Multimodal dalam komunikasi berarti presentasi yang mencakup teks, gambar, grafik, dan suara. Media equation memiliki pandangan media teknologi komputer adalah sama seperti manusia sekaligus bagian dari entitas manusia itu sendiri (Reeves and Naas, 1996).

Multimodalitas membantu kita memahami bagaimana berbagai elemen dalam teknologi digital menciptakan makna bersama (Jewitt, 2009). Dengan kata lain, teknologi yang efektif adalah teknologi yang mengintegrasikan multimodalitas untuk mendekati cara manusia berkomunikasi secara alami. Jewitt juga menekankan bahwa multimodalitas dalam teknologi digital membangun pengalaman inklusif bagi penggunanya.

Untuk menjadi lebih efektif dan manusiawi, chatbot tidak hanya perlu menjawab pertanyaan teknis, tetapi juga memahami dan merespons emosi pelanggan. *Chatbot* juga dapat menggunakan nama pelanggan atau informasi personalisasi lainnya, seperti lokasi atau riwayat masalah mereka, untuk membuat percakapan terasa lebih relevan.

Dalam konteks ini, *chatbot* akan merespons dengan empati, nada yang sopan, dan bahasa yang mudah dipahami. Memberikan rasa perhatian dan kenyamanan, mirip dengan bagaimana seorang staf layanan pelanggan manusia akan merespons. Respons semacam ini tidak hanya menunjukkan empati tetapi juga memberi pelanggan kontrol atas

penyelesaian masalah mereka.

Metode Penelitian

Studi teks merupakan pilihan tepat yang bisa dilakukan oleh peneliti karena keterbatasan waktu dan pengembangan materi selanjutnya yang lebih mendalam. Menggunakan paradigma interpretif yang berfokus pada penafsiran subjektif terhadap teks dan bagaimana makna dibangun oleh individu atau kelompok.

Memahami teks sebagai hasil dari interaksi sosial dan budaya yang memiliki berbagai lapisan makna pada metode kualitatif dengan pendekatan populer yang meliputi analisis semiotika. Penggunaan metode ini adalah untuk melihat sejauh mana pesan yang diberikan oleh mesin dapat di maknai sesuai dengan tujuannya pada audiens.

Hasil dan Pembahasan

Pesan simbolik mengutamakan gender

Teori konvergensi simbolik menjelaskan bagaimana individu dan kelompok menggunakan simbol untuk membangun makna dan menciptakan kesepahaman dalam interaksi sosial. Simbol tidak memiliki makna tetap, melainkan makna tersebut dibentuk melalui proses interaksi dan interpretasi (Borman, 1982).

Pemaknaan dari simbol yang disepakati kelompok hingga berlangsung pada masyarakat kini berbasis gender perempuan pada pemilihan AI untuk melayani pelanggan. Memperkuat stereotip gender laki-laki dan perempuan sebagai identitas dalam bentuk kecerdasan buatan, fungsinya untuk memudahkan interaksi proses penyampaian pesan dalam bentuk suara dan teks.

Pemilihan karakter perempuan dalam interaksi antara manusia dengan mesin bertujuan untuk komunikasi dengan sifat yang lebih ramah, berempati, dan keterbukaan penyelesaian masalah. Secara psikologi dan persepsi gender, perempuan membuat pengguna merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dengan orang lain.

Stereotip tentang gender yang membatasi perempuan dalam melakukan

peran tertentu dinilai cocok dijadikan sebagai karakter pelayanan berbasis AI *chatbot* (Robertson et al 2020). Pemikiran feminis masih dilakukan banyak institusi pelayanan yang menggunakan karakter perempuan dalam bentuk *chatbot* untuk membalas pertanyaan pelanggan.

Karakter perempuan dalam teknologi memiliki pesan simbolik yang positif, seperti Siri di Apple dan Alexa di Amazon yang memudahkan pelanggan terbuka menjelaskan permasalahan sekaligus meredakan emosi jika terjadi hal yang buruk.

Indonesia memiliki Maira MyRepublic, Veronica Telkomsel, dan Maya XLCare AI yang berfungsi sebagai *chatbot*. Kecerdasan buatan tertanam dalam komputasi yang mengklasifikasikan beberapa pekerjaan pelayanan tertentu yang biasa dilakukan oleh perempuan. Kecerdasan buatan sendiri memiliki batasan dalam klasifikasi gender.

Respon chatbot yang lebih manusiawi

Karakter perempuan bisa meningkatkan hubungan emosional antara teknologi dan manusia karena suara perempuan sering dianggap lebih mendukung dalam layanan yang memerlukan respons emosional. Orang dewasa lebih tua cenderung lebih bisa dipengaruhi oleh suara dari perempuan, sedangkan orang dewasa muda lebih netral dalam pengaruhnya dari kecerdasan buatan.

Suara menciptakan koneksi, emosional kuat, efektifitas layanan pada kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat stereotip gender. Hal yang kontradiksi berkaitan gender bisa menghasilkan kolaborasi yang kuat dalam komunikasi manusia dengan mesin.

Chatbot sebagai alat komunikasi modern yang memungkinkan interaksi antara manusia dengan mesin dalam bentuk komunikasi interpersonal maupun publik. *Chatbot* merupakan bagian dari kecerdasan buatan manusia yang di buat karena perkembangan teknologi yang makin maju. Memudahkan komunikasi antar manusia dengan mesin yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan terkait dengan pelayanan tanpa harus tatap muka atau

bertemu langsung antara manusia dengan manusia.

Manusia harus hidup berdampingan dengan teknologi kecerdasan buatan seperti *chatbot* yang menjadi asisten virtual. Bukan menggantikan tugas manusia tetapi lebih tepatnya membantu dengan lebih banyak untuk penyelesaian tugas pekerjaan yang biasa dilakukan manusia.

Seperti konsep awal pembahasan disini dimana media komputer dianggap sebagai interpretasi dari manusia. Media tersebut merupakan salah satu bagian dari manusia dalam berinteraksi, maka dibuat asisten virtual dari kecerdasan buatan yang bisa melakukan pekerjaan seperti layaknya manusia.

Bahkan menggunakan figur perempuan demi kenyamanan pengguna yang melaporkan berbagai masalah yang terjadi, termasuk menyangkut dari emosi kemarahan yang mungkin ada dari pengguna yang bisa di redam. Seperti manusia yang mengadakan permasalahannya di tanggapinya oleh perempuan. Membuat orang berpikir kembali dengan refleksi bahwa itu adalah *chatbot* yang merespon otomatis dalam bentuk teknologi kecerdasan buatan, bukan manusia pada umumnya.

Untuk membuat seseorang menjadi lebih rasional dalam melakukan complain pada layanan tanpa harus marah yang coba di tumbuhkan oleh provider tersebut. Komunikasi terjadi antara manusia dengan mesin menggunakan mediasi *chatbot* agar memudahkan dan memberikan pelayanan cepat secara 24 jam penuh setiap harinya.

Mengurangi kompleksitas pekerjaan layanan yang bisa diselesaikan cepat dengan teknologi merupakan hal yang harus dilakukan oleh semua perusahaan di Indonesia. Hal ini bertujuan juga untuk memaksa pelanggan lebih peka dalam penggunaan teknologi di era digital. Jika media teknologi atau computer adalah *one of us* (Naas et al 1996), maka perlu setiap orang mempelajarinya termasuk dalam bidang pelayanan menggunakan *chatbot*.

Interaksi antara manusia dengan mesin

Komunikasi antara manusia dengan

mesin sangat sering terjadi di era digital sekarang. Pertukaran informasi yang dirancang untuk memahami dan merespons input manusia di mana mesin tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam interaksi (Guzman, 2018). Asisten virtual merupakan entitas yang bisa diperintah untuk melakukan segala sesuatu berdasarkan perintah pengguna.

Adanya interaksi antara manusia dengan mesin yang sifatnya bisa melayani seperti Siri di Apple yang bisa di perintah untuk memutar lagu, menyalakan *flashlight*, dan lainnya sangat bermanfaat untuk dipelajari lebih lanjut. Penggunaan asisten virtual juga tidak lepas dari pelayanan publik berbasis penggunaan chatbot. Agar lebih terasa intens maka diperlukan pemilihan gender menggunakan karakter perempuan yang membuat lebih leluasa untuk bercerita dan tidak terpancing emosi karena merupakan mesin yang berinteraksi sekaligus unsur-unsur perempuan yang berlaku pada chatbot tersebut.

Peran AI dalam komunikasi memiliki beberapa sumber yang terkait dengan teknologi yang diantaranya pengguna berbicara dan mendapatkan respon dengan cara yang sama disebut *Natural Language Program (NLP)*. *Machine Learning (ML)* dibuat untuk memudahkan proses komunikasi manusia dengan mesin, menyimpan data dari interaksi sebelumnya untuk perbaruan system di dalamnya seperti *google assistant* yang bisa mengenali suara pengguna dari pengalaman sebelumnya. Suatu bentuk interaksi antar manusia dengan mesin yang menggunakan media komputasi yang dibuat oleh manusia juga dengan memasukkan pikiran manusia dari provider atau perusahaan dengan tujuan penyelesaian permasalahan dengan lebih baik, cepat, dan efisien tanpa banyak melewati birokrasi perusahaan hingga penambahan pekerjaan pada karyawan karena sudah digantikan dengan mesin.

Komunikasi selalu berkembang dari waktu ke waktu di era digital dan mengharuskan masyarakat ikut mempelajarinya agar tidak tertinggal.

Terlebih lagi Indonesia yang negaranya sangat luas terdiri dari beberapa pulau dan daerah pelosok yang belum sepenuhnya memahami penggunaan teknologi. Tertinggal informasi terbaru hanya karena tidak terbiasa menggunakan teknologi hanya mengandalkan alam cukup berbahaya seperti contoh gempa dan tsunami yang akan terjadi jika diberitahukan lebih jelas melalui teknologi.

Budaya memengaruhi penggunaan teknologi

Kemungkinan adanya resistensi dari budaya tradisional menjadikan teknologi dianggap mengancam nilai-nilai tradisional yang sudah tertanam lama. Persepsi seperti ini yang akan membuat interaksi manusia dengan mesin tidak tercapai dan akan menyusahakan warganya untuk berinteraksi dengan teknologi.

Chatbot yang dirancang tanpa memahami nuansa bahasa dan etiket lokal tidak dapat berinteraksi dengan pengguna secara efektif, karena itu penting untuk mengintegrasikan keragaman budaya dalam pengembangannya. Responden dari latar belakang budaya yang berbeda memiliki preferensi yang berbeda terkait interaksi dengan AI, yang mencerminkan model budaya independen dan interdependen (Ge et al, 2024).

Analisis Teks Chatbot

MyRepublic. Maira adalah asisten virtual dengan karakter perempuan dari perusahaan pelayanan internet dan televisi MyRepublic yang berfungsi untuk menjalankan perintah pengguna dengan memberikan layanan pengaduan, pemasangan produk baru, dan menyambungkan pada agen manusia di provider tersebut. Bisa di akses dari website myrepublic langsung, atau pun dari aplikasi WhatsApp.

Veronika Telkomsel. Telkomsel memiliki asisten virtual menggunakan karakter perempuan dengan nama Veronika untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk dan layanan didukung oleh teknologi Generative AI dari Microsoft Azure OpenAI. Veronika mampu

berinteraksi secara lebih humanis dan alami, layaknya berbicara dengan manusia. Pelanggan dapat menggunakan Veronika melalui berbagai platform, termasuk aplikasi MyTelkomsel, situs web Telkomsel, Facebook Messenger, Telegram, dan WhatsApp.

Maya XLCare. Perusahaan XL Axiata yang mengakuisisi beberapa provider ponsel lainnya seperti Axis dan Smartfren juga menggunakan asisten virtual dari karakter perempuan dengan nama Maya. Pelanggan dapat berinteraksi dengan Maya melalui berbagai saluran digital. Maya dirancang untuk meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan kemudahan akses informasi dan solusi yang ditawarkan oleh XL Axiata pada pelanggannya yang bisa di akses dari aplikasi myXL, situs web XL, dan media sosial resmi XL Axiata.

Chatbot yang memanfaatkan Natural Language Processing (NLP) untuk memberikan layanan pelanggan melalui aplikasi pesan. *Chatbot* mampu merespons pesan pelanggan secara otomatis dan *real-time*, meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi antara bisnis dan pelanggan. Balasan secara *real-time* langsung di waktu yang hanya berbeda beberapa detik dari *chatbot* memungkinkan pengguna merasa nyaman karena masalahnya telah ditanggapi meski hanya melalui komunikasi antar manusia dengan mesin. Proses saling tunggu balasan atau di angkat teleponnya oleh agen pelayanan sudah terselesaikan dengan *chatbot*. Efisiensi waktu sangat dibutuhkan untuk pengguna dalam pelayanan, terlebih lagi jika provider ingin mempertahankan penggunanya agar tetap memilih produknya untuk kebutuhan internet.

Pada Maira harus memasukkan dulu nomor pelanggan untuk melanjutkan pada pelayanan, jika belum berlangganan maka akan diberikan penawaran-penawaran. Setidaknya data konsumen sudah masuk ke dalam sistem Maira yang bisa ditindaklanjuti oleh agen-agen MyRepublic melalui telepon dan obrolan pada media WhatsApp. Jika belum ada respon, mereka akan kembali menggunakan *chatbot* untuk *blasting* promo-promo pemasangan baru dengan harapan

mendapatkan pelanggan baru. Begitu cara *chatbot* yang diprogram untuk memberikan pelayanan sekaligus mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari pengguna. Dari *chatbot* ke agen karyawan, kembali lagi ke *chatbot* yang mengambil data dari sistem yang sudah masuk saat ingin mengetahui tentang kelebihan dari produk MyRepublic.

Veronika dari Telkomsel sudah jauh lebih lama pada 26 Mei 1995 sebagai hasil kerja sama antara PT Telkom Indonesia dan PT Indosat. Dimana Clifford Naas dan Byron Reeves mulai meneliti tentang Media Equation dan terbit tahun 1996 "*The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*". Veronika awalnya hanya berbasis mesin penjawab otomatis sat ponsel dalam keadaan mati, sebuah interaksi simbolik yang disepakati bersama untuk menyatakan nomor yang sedang tidak aktif tidak bisa di hubungi. Pada 24 Agustus 2017, Telkomsel meluncurkan Veronika sebagai asisten virtual berbasis *chat* untuk meningkatkan layanan pelanggan. Veronika dirancang untuk membantu pelanggan mengakses informasi produk dan layanan Telkomsel secara lebih mudah dan interaktif.

Chatbot Veronika lebih terkesan manusiawi dalam menjawab berbagai obrolan yang dilakukan oleh pengguna Telkomsel dengan meminta ketik informasi yang dibutuhkan untuk layanan yang di butuhkan. Setelah di pilih kemudian diminta memasukkan data nomor ponsel yang di inginkan untuk di tindak lebih lanjut permasalahannya. Terdapat *emoticon* senyum sebagai simbol interaksi antarmanusia yang di mediasi melalui *chatbot* untuk membuat lebih nyaman dalam menjelaskan keluhan seperti dengan teman orang yang sudah kita kenal sebelumnya. Melalui Veronika diharapkan pelanggan lebih nyaman untuk bertahan menggunakan produk dan menerima promo dari provider telkomsel selanjutnya yang bisa merekomendasikan telkomsel kepada keluarga dan lingkungan sekitarnya. Maka selesai pelayanan survei yang dilakukan hanya sebatas "seberapa mungkin anda merekomendasikan telkomsel?".

Maya merupakan singkatan dari penggunaan karakter perempuan dalam *chatbot* yang berarti My XL Assistant, dibentuk pada tahun 2017. Karena menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, 89% responden menyatakan bahwa aplikasi yang paling sering mereka gunakan adalah aplikasi pesan instan. Hal ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran interaksi dengan pelanggan melalui *chatbot*.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengadopsi teknologi *chatbot*, termasuk di sektor perbankan dan e-commerce, penyedia layanan telekomunikasi merasa perlu mengikuti tren ini untuk tetap kompetitif dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Provider telekomunikasi saling bersaing untuk memberikan manfaat yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi untuk menarik para pengguna baru dengan latar belakang budaya apapun agar tetap hidup dan budaya bisa menyesuaikan untuknya.

Sebelum berkomunikasi dengan Maya, pengguna harus memasukkan terlebih dulu data nama dan nomor ponsel yang dibutuhkan untuk interaksi dengannya. Data tersebut dibutuhkan untuk penyebutan nama pengguna, kemudian memberikan menu pilihan yang ingin ditanyakan. Tanpa respon emosi yang lebih seperti manusia, membuat pengguna langsung menyadari bahwa itu merupakan proses komunikasi dengan mesin *chatbot* yang menggunakan karakter perempuan tapi tetap sebuah robot mesin penjawab otomatis dari Provider XL Axiata.

Maira menggunakan penyebutan kamu seperti interaksi antar manusia tapi dengan pilihan-pilihan terbatas dan susah untuk terhubung langsung dengan agen manusia. Semenjak kemajuan teknologi di 2017, respon hanya bisa melalui email dan *chatbot* terkait kendala yang di alami. Maira memberikan *emoticon* untuk membuat terasa seperti sedang mengobrol dengan teman atau agen, meski tetap terkesan kaku. Veronika lebih menggunakan reaksi emosi dengan pengucapan “tolong”, penambahan *emoticon*, dan jawaban bahasa sehari-hari

manusia yaitu “makasih infonya”, yang membuat hampir lupa sedang berbicara dengan *chatbot*. Maya memanggil pengguna dengan sebutan kakak dan tanpa tambahan *emoticon*, hanya benar-benar menunjukkan dirinya adalah robot berupa asisten virtual yang bertugas berdasarkan perintah dari pengguna Goasduff and Pettey (2011).

Fenomena *anthroporphism* yang terjadi membuat manusia cenderung menamai entitas yang bukan manusia dengan memproyeksikan sifat manusia pada teknologi komputer dengan karakter tertentu²⁰. Gaya komunikasi perempuan yang berfokus pada membangun hubungan pada manusia dipakai dalam pembentukan karakter perempuan pada asisten virtual *chatbot* Maira, Veronika, dan Maya. Perempuan itu lebih cenderung bicara pribadi dengan teman dekat atau pasangan yang digunakan untuk berbagi perasaan, membangun koneksi, dan memperkuat hubungan. Perempuan sering diharapkan untuk terlihat menarik, menjaga tubuh mereka, dan memenuhi standar kecantikan tertentu yang sering tidak realistis (Fredrickson & Roberts, 1997). Maka untuk lebih menarik secara visual dalam pelayanan yang memungkinkan orang untuk menjaga menghargai layanan dari suatu provider. Perempuan sering dianggap lebih ramah, sabar, dan responsif, sehingga dianggap cocok untuk pekerjaan berbasis pelayanan. Hal ini tercermin dalam penggunaan suara perempuan dalam asisten virtual *chatbot*.

Meski karakter perempuan pada kehidupan nyata tidak lepas dari keterbungkaman karena dianggap lebih emosional (Kramarae, 2005) tapi justru hal tersebut yang membuatnya dipilih menjadi karakter pelayanan asisten virtual *chatbot* yang menguntungkan bagi provider. Pemilihan tersebut juga menciptakan pesan simbolik antara stereotip sosial dan penggunaannya, menjadi 2 hal yang bertentangan dari kinerja yang baik sekaligus membatasi bias gender bahwa perempuan hanya cocok untuk menjadi karakter tertentu yang dalam hal ini adalah pelayanan pada pengguna. Indonesia pernah menggunakan karakter AI laki-laki pada perusahaan Kereta

Api Indonesia (PT.KAI) yang bernama Nilam yang dirancang untuk membantu penumpang dengan informasi terkait jadwal kereta, dan pemesanan tiket.

Percakapan yang terjadi dalam teks pelayanan pada Maira, Veronika, dan Maya sangat “*girl thing*” mulai dari penampilan baju kerja, potongan rambut, hingga gaya bahasa. Harapannya adalah agar pengguna lebih leluasa mengungkapkan permasalahannya dan menerima dengan baik penyelesaian tanpa harus marah. Jika pengguna sudah menggunakan layanan berbasis *chatbot*, sudah dipastikan ada permasalahan mendasar yang butuh solusi tercepat tanpa harus dating dan menunggu agen layanan di telepon atau di kantor. Emosional yang terjadi pada percakap terlihat pada Veronika Telkomsel yang lebih seperti manusia pada umumnya yang berinteraksi antara teman dekat.

Penelitian-penelitian sebelumnya hanya fokus pada AI dan teknologi yang berkaitan dengan komputerisasi tanpa membahas mengapa harus memakai karakter perempuan dan kenapa tidak ada yang coba menggunakan karakter laki-laki. Ruang kosong yang ditinggalkan dari penelitian sebelumnya adalah efek dari hasil interaksi manusia dengan mesin dalam komunikasi yang di mediasi oleh teknologi. Apakah benar memiliki unsur manusiawi seperti emosi dari isi obrolan chatbot layaknya media yang dianggap sebagai bagian dari manusia oleh Naas pada bukunya. Selain itu juga budaya pengguna tiap daerah yang menggunakan ponsel pintar dengan jaringan internet tidak selalu dipergunakan layaknya seperti interaksi antar manusia yang tradisional.

Dari Analisa teks yang dilakukan melalui Maira, Veronika dan Maya, penyelesaian masalah pengguna hanya bersifat seperti pertanyaan yang sering ditanyakan (*Frequently Asked Question*) dalam bentuk daftar. Isi di dalamnya terdapat banyak kompleksitas yang bisa diselesaikan dengan mudah jika mengikuti instruksi dengan baik. Kembali kepada penggunaannya apakah dirinya peka teknologi hingga bisa mengikuti alur dari jawaban

penyelesaian masalahnya. Banyak faktor yang bisa menjadi masalah jika tidak dipahami dengan baik dalam teknologi media yang sudah menggunakan AI sekarang, bahkan saat sudah disambungkan pada agen manusia juga masih tetap belum mengerti.

Faktor teknologi terlalu kompleks, termasuk budaya yang terjadi di tiap daerah dalam penggunaannya terhadap teknologi pasti berbeda. Seperti contoh untuk saling bertemu cukup dengan janji pada pagi hari, kemudian sekumpulan orang ini sudah ada di titik kumpul yang telah dijanjikan di sore hari tanpa banyak menggunakan ponsel untuk saling terhubung. Hal seperti itu masih banyak terjadi di pelosok-pelosok Indonesia yang masih kurang peka terhadap perkembangan teknologi.

Chatbot di buat sebagai pembantu manusia dalam pelayanan dengan harapan pengguna sudah mengerti teknologi dan mengikuti instruksi dengan baik, faktor *human error* sudah selesai sebelum memutuskan untuk menyelesaikan masalah melalui chatbot. Kenyamanan antar manusia dengan *chatbot* tidak bisa terlihat tanpa pengukuran lebih lanjut, karena keterbatasan waktu peneliti. Analisa yang bisa mejadi bahan diskusi adalah bahwa *chatbot* memiliki unsur manusiasi dengan melibatkan emosi seperti interaksi antar manusia. Meski kecerdasan buatan dibuat oleh manusia juga, tapi representasi agen pelayanan provider sudah terjadi disana yang menjelaskan media teknologi computer seperti manusia (Naas, 1996).

Maira, Veronika, dan Maya merupakan representatif perempuan yang melakukan pelayanan dari tiap provider yang melibatkannya. Memiliki unsur perempuan di dalamnya yang membuat nyaman, aman, tenang tanpa intimidasi, hingga membuat pengguna merasa sedang berkomunikasi dengan sesama manusia bukan lagi dengan mesin penjawab otomatis. Adanya balasan cepat yang bisa di akses selama 24 jam 7 hari kalender membuat tenang pengguna jika terjadi masalah yang bisa diselesaikan dengan cepat. Tanpa harus menunggu banyak antrian penelepon untuk dilayani

oleh agen langsung, setidaknya pelayanan awal sudah diketahui untuk kemudian mencari referensi dari internet lainnya seperti media sosial.

Budaya masing-masing pengguna sangat mempengaruhi antara mengerti dan tidak mengerti atau membutuhkan dan tidak butuh terhadap teknologi. Jika tidak sebanyak penggunaan masyarakat di Kota-Kota besar, maka kehadiran dari chatbot juga kemungkinan tidak diperlukan oleh warga sekitar dengan budaya tradisional yang

melekat secara turun temurun tanpa menggunakan banyak teknologi. Kehidupan masyarakat dengan budaya yang masih tradisional cenderung sama, berbeda dengan budaya modern yang pergantian media teknologi komunikasinya berjalan sangat cepat. Jika tidak mengikuti arus maka pasti akan hanyut tenggelam menjadi keterasingan, teralienasi di lingkungan sendiri tanpa mengetahui apapun yang semuanya sudah berbasis teknologi dan di informasikan juga melalui media.

Tabel 1. Teks *Chatbot* Karakter Perempuan

Maira	Veronika	Maya
Halo Bapak/Ibu Andika Mohon menunggu, Maira sedang memproses data kamu.	Hai, aku Veronika. Ketik informasi atau layanan Telkomsel yang Kamu butuhkan ya	Hai kak Andika, aku Maya Virtual Assistant XL Axiata. Sebelum mulai, pilih salah satu menu yang ingin ditanyakan
Baik, kamu memilih kendala internet ya	Agar bisa Veronika proses, tolong tuliskan nomor Telkomsel Kamu :)	Jika kamu mengalami seluruh kendala yang disebutkan pada gambar, silahkan pilih menu Cek Status Kartu/Nomor untuk bantuan lebih lanjut.
Maira akan melakukan pengecekan ke perangkat kamu ya 😊 Mohon pastikan ONT Anda dalam keadaan menyala terkoneksi dengan listrik Klik "Lanjutkan" untuk ke proses pengecekan	Makasih infonya :) Untuk melanjutkan, silakan klik tautan yang kami kirim melalui SMS ke +62811803086 Cek SMS tersebut dan klik sebelum 3 menit.	Apakah ingin Maya bantu untuk memperbaiki kendala jaringan pada nomor kakak? Note: proses ini akan membuat koneksi internet pada nomor akan terputus sejenak. Setelah proses refresh jaringan, segera lakukan restart ponsel untuk memastikan proses refresh jaringan berjalan sempurna

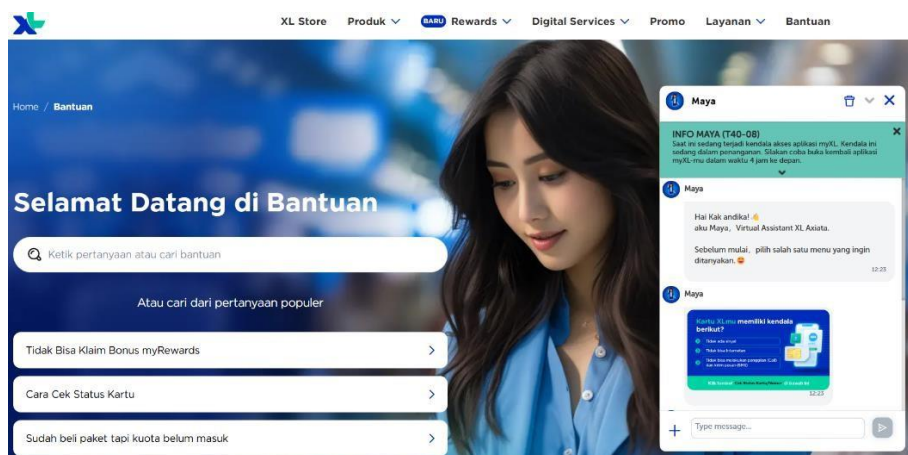


Nikmati #WifiTerbaik Fiber Ultra Cepat dan Unlimited

Gambar 1. Maira MyRepublic



Gambar 2. Veronika Telkomsel



Gambar 3. Maya XLCare

Kesimpulan

Dunia digital mengharuskan manusia hidup berdampingan dengan teknologi kecerdasan buatan. Berkomunikasi layaknya sesama manusia yang dilakukan dengan mesin. Pemikiran persamaan media teknologi komputer dengan manusia menjadi teori utama di penelitian ini. Keandalan pemahaman terhadap persepsi informasi oleh *chatbot* dipengaruhi oleh budaya penggunanya masing-masing dengan konsep tradisional atau modern. Pemilihan karakter perempuan adalah untuk kenyamanan pengguna yang berinteraksi dengan mesin yang lebih manusiawi agar pengguna tidak merasa diperlakukan hanya sebagai objek keuntungan tanpa timbal balik pelayanan cepat 24 jam setiap hari.

Sebagai rekomendasi penelitian lebih lanjut disarankan menelusuri efek dari komunikasi menggunakan *chatbot* dengan

budaya yang masih tradisional tidak terpaku pada perkembangan teknologi. Mengapa orang dengan budaya tradisional tertentu bisa tetap berkomunikasi dengan baik, dengan bertemu di 1 titik kumpul yang sudah disepakati tanpa banyak komunikasi lebih lanjut semua bisa berkumpul disana.

Tingkat kepuasan dari pengguna setelah interaksi dengan mesin kecerdasan buatan *chatbot* perlu diukur secara kuantitatif. Jika bisa selesai tanpa melibatkan agen manusia selanjutnya maka dapat dipersepsikan pengguna puas dan akan merekomendasikan kembali kepada keluarga atau teman-teman untuk menggunakan provider yang dipakainya. Hal ini bisa mejadi masukan berarti bagi perkembangan teknologi pelayanan menggunakan asisten virtual ke depannya.

Daftar Pustaka

- Reeves B., Naas, C., (1996) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*.
- Cio. (2023, May 19). Book review: *The Man Who Lied to his Laptop*. <https://www.cio.com/article/198201/book-review-the-man-who-lied-to-his-laptop.html>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864>
- Nass, C. (2014). *Wired for speech: How voice activates and advances the human-computer relationship*. Stanford.
- [Nass, C. \(2005b\). *Wired for speech: How voice activates and advances the human-computer relationship*. Stanford.](https://www.academia.edu/909177/Wired_for_speech_How_voice_activates_and_advances_the_human-computer_relationship)
- https://www.academia.edu/909177/Wired_for_speech_How_voice_activates_and_advances_the_human-computer_relationship
- De Andrade, I. M., & Tumelero, C. (2022b). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista De Gestão*, 29(3), 238–251. <https://doi.org/10.1108/rege-07-2021-0120>
- Gupta, S., & Gupta, S. (2024, February 6). Chatbot vs obrolan langsung: Mana yang lebih baik untuk layanan pelanggan? Yellow.ai. <https://yellow.ai/id/blog/chatbot-vs-live-chat/>
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Umair, M., et al. (2021). Emotion-Aware Chatbots: Understanding, Reacting and Adapting to Human Emotions. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing System*.
- The Man Who Lied to His Laptop: What Our Machines Can Teach Us About Human Relationships* by Clifford Nass - 9781617230011. (n.d.). Copyright © 2024 QBD Books. <https://www.qbd.com.au/the-man->

[who-lied-to-his-laptop-what-our-machines-can-teach-us-about-human-relationships/clifford-nass/9781617230011/](https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5491)

- Robertson et al. (2020) "AI and Gender: Beyond Bias" di Nature Machine Intelligence
- Jewitt, C. (Ed.) (2009). The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London Routledge. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1634763>
- Boussard, M. (2018), The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology. (2024, June 18). Book Details - MIT Press. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262537018/artificial-unintelligence>.
- Zellou, G., Cohn, M., & Segedin, B. F. (2021). Age- and Gender-Related Differences in Speech Alignment Toward Humans and Voice-AI. *Frontiers in Communication*, 5, 600361. [10.3389/fcomm.2020.600361](https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.600361)(fcomm- 05-60036
- Van Der Goot, M. J., & Etzrodt, K. (n.d.). Disentangling Two Fundamental Paradigms in Human-Machine Communication Research: Media Equation and Media Evocation. STARS. <https://stars.library.ucf.edu/hmc/vol6/issue1/2/494-505>. <https://doi.org/10.1162/1054746041944830>
- Cowie, R., Douglas-Cowie, E., Tsapatsoulis, N., Votsis, G., Kollias, S., Fellenz, W., & Taylor, J. (2001). Emotion recognition in human-computer interaction. *IEEE Signal Processing Magazine*, 18(1), 32-80. <https://doi.org/10.1109/79.911197>
- Sadekov, K. (2024, November 4). Chatbot Case Study in the Telecommunication Industry. MindTitan. <https://mindtitan.com/resources/case-studies/chatbot-case-study-in-telecom/>
- Perdana, R. P., & Irwansyah, I. (2019). Implementasi Asisten Virtual Dalam Komunikasi Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus Pada Layanan Pelanggan Telkomsel). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 183. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5491>
- AI dalam Siri, Alexa, & Google: Asisten Virtual Cerdas & Adaptif. (n.d.). Indonesia Artificial Intelligence Hub. <https://aihub.id/pengetahuan-dasar/asisten-virtual-cerdas>
- R.H. Ardiansyah, A.G. Sulaksono Layanan pelanggan berbasis Natural Language Processing melalui chatbot pada aplikasi pesan (2023) <https://doi.org/10.26905/jisad.v1i1.9858>
- Saputro, W. A., Kusri, K., & Luthfi, E. T. (2021). Tinjauan Literatur Sistematis Chatbot Untuk Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Informa Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 15-20. <https://doi.org/10.46808/informa.v7i1.194>
- Lee, K. M. (2004). Why Presence Occurs: Evolutionary Psychology, *Media Equation, and Presence*. *Presence Virtual and Augmented Reality*, 13(4), Veronika Telkomsel - Ketahui lebih lanjut tentang Asisten Virtual. (n.d.). Telkomsel. <https://www.telkomsel.com/support/asisten-virtual-telkomsel>
- <https://www.digination.id/read/016633/mengenal-teknologi-chatbot>
- Ge, X., Xu, C., Misaki, D., Markus, H. R., & Tsai, J. L. (2024). How Culture Shapes What People Want From AI. *How Culture Shapes What People Want From*, 1-15. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642660>
- Dewi, N. S. (n.d.). Mengenal Teknologi Chatbot. www.digination.id. <https://www.digination.id/read/016633/mengenal-teknologi-chatbot>
- Tech in Asia Indonesia. (n.d.). Tech in Asia Indonesia - Menghubungkan Ekosistem Startup Indonesia. <https://id.techinasia.com/perkembangan-chatbot-indonesia>

- Tegmark, M. (2017). Life 3.0: Being human in the age of Artificial Intelligence. In Alfred A. Knopf. Alfred A. Knopf. <https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/max-tegmark-life-30-being-human-in-the-age-of-artificial-intelligence-alfred-a-knopf-2017-aTvn.pdf>
- Goasduff, L., & Pettey, C. (2011). Gartner Says By 2015, Your Friends Will Be More Virtual Than Real. Gartner. Retrieved from gartner.com
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018, October 30). A First Look at Communication Theory -10/E. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/145886/a-first-look-at-communication-theory-10-e-.html>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Encyclopedia of Communication Theory. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412959384>
- Tannen, D. (1990), You Just Don't Understand, Ballantine, New York. <https://www.debrahtannen.com/you-just-dont-understand>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory. Psychology of Women Quarterly, 21(2), 173-206.
- Kramarae, C., (2005), Muted Group Theory and Communication: Asking Dangerous Questions, Women and Language, Vol. 22. pp. 55–61.