TESIS

PARADOKS HUMANISASI CHATBOT BERBASIS AI DENGAN KOMUNIKASI HUMANISTIK DALAM BUDAYA PERILAKU KONSUMEN SHOPEE DAN TOKOPEDIA

MUHAMMAD HANIF SALAFUDDIN
NIM: 1182400012

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

TESIS

PARADOKS HUMANISASI CHATBOT BERBASIS AI DENGAN KOMUNIKASI HUMANISTIK DALAM BUDAYA PERILAKU KONSUMEN SHOPEE DAN TOKOPEDIA

MUHAMMAD HANIF SALAFUDDIN
NIM: 1182400012

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

PARADOKS HUMANISASI CHATBOT BERBASIS AI DENGAN KOMUNIKASI HUMANISTIK DALAM BUDAYA PERILAKU KONSUMEN SHOPEE DAN TOKOPEDIA

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister
Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Oleh:
MUHAMMAD HANIF SALAFUDDIN
NIM: 1182400012

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 11 JULI 2026

Oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si.	Dr. Merry Fridha Tripalupi, M.Si.
NPP: 20150190816	NPP: 20150180789

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Mengetahui: Dekan	Mengesahkan: Kaprodi
Prof. Dr. Ir. Rudy Handoko, M.S.	Prof. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si.
NPP: 20110860062	NPP: 20150190816

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

TELAH DITETAPKAN PANITIA PENGUJI TESIS
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
PADA TANGGAL 11 JULI 2026

Tim Penguji

Prof. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si. .....

Dr. Bambang Sigit Pramono, M.Si. .....

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP .....

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si.
NPP: 20150190816

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Hanif Salafuddin
NBI/ NPM	: 1182400012
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Karya	: Tesis

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

Paradoks Humanisasi Chatbot Berbasis AI dengan Komunikasi Humanistik dalam Budaya Perilaku Konsumen Shopee dan Tokopedia

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 16 Juli 2026

Yang Menyatakan,



(Muhammad Hanif Salafuddin)
1182400012

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Hanif Salafuddin
NIM	: 1182400012
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul "**Paradoks Humanisasi Chatbot Berbasis AI dengan Komunikasi Humanistik dalam Budaya Perilaku Konsumen Shopee dan Tokopedia**" merupakan karya asli penulis sendiri.

Seluruh informasi dalam penelitian ini yang berasal dari karya orang lain, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan, telah dicantumkan sumbernya dengan benar melalui pengutipan sesuai kaidah yang berlaku. Seluruh isi tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Surabaya, 30 Juni 2026

Penulis



Muhammad Hanif Salafuddin

1182400012

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Paradoks Humanisasi Chatbot Berbasis AI dengan Komunikasi Humanistik dalam Budaya Perilaku Konsumen Shopee dan Tokopedia" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Tesis ini lahir dari kegelisahan penulis dalam mengamati masifnya penggunaan chatbot berbasis AI yang menggantikan peran dan tenaga manusia dalam aktivitas layanan pelanggan, yang tidak diimbangi dengan kemampuan komunikasi yang relevan. Fenomena tersebut mendorong penulis untuk memahami dinamika penerapan teknologi chatbot berbasis AI dan upaya humanisasi yang dilihat dari perspektif humanistik dalam konteks budaya dan perilaku konsumen.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan, dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si., selaku dosen pembimbing pertama, dan Dr. Merry Fridha Tripalupi, selaku dosen pembimbing kedua, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi beserta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, pengalaman, wawasan, dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang telah memberikan bantuan administrasi dan layanan akademik selama proses studi.
4. Orang tua dan adik penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi.
5. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan tesis ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah berbagi pengalaman, memberikan dukungan, serta menjadi teman berdiskusi selama masa perkuliahan.

7. Rekan kerja serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 30 Juni 2026

Penulis

ABSTRAK

Chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian integral dari layanan pelanggan e-commerce, termasuk Shopee dan Tokopedia sebagai dua platform terbesar di Indonesia. Namun sejumlah temuan mengungkap bahwa pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot belum sepenuhnya memuaskan, menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara upaya humanisasi teknologi dengan nilai komunikasi humanistik pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk menggali pengalaman dan pemaknaan pengguna Shopee dan Tokopedia terhadap humanisasi chatbot dalam konteks budaya perilaku konsumen, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi interpretif Heidegger, melibatkan tiga informan yang dipilih secara purposive sampling dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan "lurking", dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Hasil penelitian menemukan 14 tema yang terbagi dalam tiga kategori, di mana delapan tema muncul konsisten lintas informan, yaitu informan menilai chatbot selalu teridentifikasi sebagai mesin, merasakan perbedaan gaya dan pola komunikasi chatbot dengan manusia, mengharapkan chatbot yang solutif dan humanis, mengalami kekecewaan dalam interaksi dengan chatbot, memaknai peran budaya dalam membentuk komunikasi humanistik, menilai chatbot hanya berguna untuk kasus sederhana, memandang chatbot hanya sebagai alat, dan meyakini chatbot tidak dapat menggantikan manusia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa humanisasi chatbot berbasis AI di e-commerce belum selaras dengan nilai komunikasi humanistik hasil konstruksi budaya pengguna, yang kemudian membentuk perilaku konsumen dalam kegiatan konsumtifnya. Akibatnya, paradoks tidak dapat terhindarkan, yaitu semakin chatbot dihumanisasi, semakin jelas pula batas yang tidak bisa dilampaui oleh teknologi, seperti aspek keramahan, empatik, dan relasional. Penelitian ini mengajukan proposisi bahwa penyesuaian komunikasi (convergence) antara manusia dan mesin hanya dapat berjalan satu arah, karena mesin tidak memiliki kapasitas untuk menyesuaikan diri secara autentik terhadap manusia. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian human-machine communication dalam konteks budaya lokal Indonesia, sekaligus menjadi rekomendasi bagi pengembang chatbot untuk merancang pola komunikasi yang lebih humanis.

Kata kunci: Chatbot AI, Humanisasi, Komunikasi Humanistik, Budaya, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI)-based chatbots have become integral to e-commerce customer service, including Shopee and Tokopedia, Indonesia's two largest platforms. However, findings reveal that user experiences with chatbots remain unsatisfactory, indicating a gap between technology humanization efforts and users' expectations for humanistic communication. This study explores Shopee and Tokopedia users' experiences and interpretations of chatbot humanization within the context of culture and consumer behavior, using a qualitative approach grounded in Heidegger's interpretive phenomenology. Three informants were selected through purposive sampling, with data collected through semi-structured interviews, lurking observation, and documentation, then analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Findings identified 14 themes across three categories, with eight consistently emerging across informants: chatbots are always identified as machines; their communication style differs from humans; users expect solution-oriented, humanistic responses; users experience disappointment in interactions; culture shapes humanistic communication values; chatbots are useful only for simple cases; chatbots are viewed merely as tools; and chatbots cannot replace humans. Chatbot humanization in e-commerce has not yet aligned with humanistic communication values shaped by users' cultural constructs, which in turn shape consumer behavior. Consequently, a paradox emerges: the more chatbots are humanized, the clearer the boundaries technology cannot cross become, particularly regarding friendliness, empathy, and relationality. This study proposes that communication convergence between humans and machines can only proceed unidirectionally, as machines lack the capacity to authentically adapt to humans. These findings contribute to human-machine communication research within Indonesian local culture, while offering recommendations for chatbot developers to design more human-centered communication.

Keywords: AI Chatbot, Humanization, Humanistic Communication, Culture, Consumer Behavior

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS v
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Setting Penelitian 6
1.3. Rumusan Masalah 7
1.4. Tujuan Penelitian 7
1.5. Manfaat Penelitian 7
1.5.1. Manfaat Teoritis 7
1.5.2. Manfaat Praktis 8

BAB II 9
TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1. Penelitian Terdahulu 9
2.2. Landasan Teori 13
2.2.1. Human-Machine Communication 13
2.3. Landasan Konsep 15
2.3.1. Paradoks Teknologi 15
2.3.2. Humanisasi Teknologi 16
2.3.3. Computers are Social Actors (CASA) 17
2.3.4. Komunikasi Humanistik 17
2.3.5. Budaya dalam Pemaknaan Teknologi 18
2.3.6. Perilaku Konsumen 20
2.3.7. Chatbot Berbasis AI 21
2.4. Critical Review 22

BAB III 23
PROSEDUR PENELITIAN 23
3.1. Landasan Filosofi dan Pendekatan Penelitian 23

3.1.1. Landasan Filosofi 23
3.1.2. Pendekatan dan Metode Penelitian 23
3.2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 24
3.2.1. Wawancara Mendalam 24
3.2.2. Observasi Nonpartisipan 25
3.2.3. Dokumentasi 25
3.3. Obyek dan Informan Penelitian 26
3.3.1. Fokus Penelitian 26
3.3.2. Data dan Sumber Data 26
3.3.3. Batasan Penelitian 28
3.4. Keabsahan Data 29
3.5. Teknik Analisis Data 29

BAB IV 31
HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1. Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian 31
4.1.1. Gambaran Marketplace Shopee dan Tokopedia 31
4.1.2. Chatbot Berbasis AI di Shopee dan Tokopedia 32
4.1.3. Karakteristik Informan Penelitian 34
4.2. Temuan Penelitian 40
4.3. Analisis Temuan Penelitian 42
4.3.1. Informan Menilai Chatbot Selalu Teridentifikasi Sebagai Mesin 42
4.3.2. Informan Merasakan Perbedaan Gaya dan Pola Komunikasi Chatbot dengan Manusia 44
4.3.3. Informan Mengharapkan Chatbot yang Solutif dan Humanis 47
4.3.4. Informan Mengalami Kekecewaan dalam Interaksi dengan Chatbot 49
4.3.5. Informan Memaknai Peran Budaya dalam Membentuk Komunikasi Humanistik 52
4.3.6. Informan Menilai Chatbot Hanya Berguna untuk Kasus Sederhana 54
4.3.7. Informan Memandang Chatbot Hanya sebagai Alat 56
4.3.8. Informan Meyakini Chatbot Tidak Dapat Menggantikan Manusia 59
4.4. Pembahasan 61
4.4.1. Humanisasi Teknologi sebagai Konsekuensi Transformasi Digital 61
4.4.2 Komunikasi Humanistik sebagai Standar Manusiawi 63
4.4.3. Budaya Perilaku Konsumen sebagai Pengkonstruksi Nilai 64
4.4.4. Paradoks Ketegangan Upaya Humanisasi dengan Nilai Komunikasi Humanistik 65
a. Kecepatan Respons vs Jeda Manusiawi 66
b. Pola Interaksi Terstruktur vs Gaya Dinamis Komunikasi Manusia 67
c. Empati Simulasi vs Ketulusan 68

d. Efisiensi Teknologi vs Hambatan yang Tercipta 70
e. Pengganti Manusia vs Kebutuhan Terhadap Manusia 71
4.4.5. Batas Kemanusiaan yang Tidak Akan Bisa Dilampaui Teknologi 73

BAB V 75
KESIMPULAN DAN SARAN 75
5.1. Kesimpulan 75
5.2. Saran 76
5.2.1. Saran teoritis..... 76
5.2.2. Saran Praktis..... 77

DAFTAR PUSTAKA 79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Profil Informan ……...…… 27
Tabel 4.1. Profil Informan ……... 34
Tabel 4.2. Pola Tema Lintas Informan …...……. 40
Tabel 4.3. Paradoks antara Humanisasi Chatbot dengan Realita ..…….…. 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data kunjungan marketplace pada 2025 oleh Kemendag …..... 6
Gambar 2.1. Peta budaya negara dengan skor individualisme ……..…. 19
Gambar 4.1. Tampilan Tokopedia saat pertama kali diluncurkan ...…….. 31
Gambar 4.2. Tampilan Shopee pada 2026 …… 32
Gambar 4.3. Chatbot Choki milik Shope…… 33
Gambar 4.4. Tampilan *chatbot* Tanya milik Tokopedia …… 33
Gambar 4.5. Chatbot dengan bahasa yang tersistem mesin …..……. 43
Gambar 4.6. Chatbot Shopee merespons tidak sesuai pertanyaan ……. 45
Gambar 4.7. Kekecewaan terhadap respons *chatbot* …….....……. 50
Gambar 4.8. Respons *chatbot* yang tersistem untuk kasus sederhana ……... 54
Gambar 4.9. Chatbot sebagai alat untuk menghubungkan ke CS manusia..... 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara ……..…….. 88
Lampiran 2 Dokumentasi …….……. 93
Lampiran 3 Transkrip Wawancara ……..…….…… 94