hanif s

by Hanif S

Submission date: 08-Jul-2026 05:09PM (UTC+0700)
Submission ID: 2995109407
File name: M._Hanif_Salafuddin.pdf (239.35K)
Word count: 3309
Character count: 22723

Paradoks Humanisasi Chatbot Berbasis AI dengan Komunikasi Humanistik pada Pengguna E-Commerce

Oleh:
Muhammad Hanif Salafuddin

Abstrak

Chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian integral dari layanan pelanggan di e-commerce, termasuk Shopee dan Tokopedia sebagai dua platform terbesar di Indonesia. Namun sejumlah temuan mengungkap bahwa pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot berbasis AI 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 chatbot selalu teridentifikasi sebagai mesin, gaya dan pola komunikasi chatbot berbeda dari manusia, ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi oleh chatbot, kekecewaan konsumen terhadap chatbot, faktor budaya dalam pembentukan komunikasi humanistik, chatbot hanya berguna untuk kasus sederhana, chatbot hanya dipandang sebagai alat, chatbot tidak akan bisa menggantikan manusia dalam aspek komunikasi meski secanggih apapun. 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, kehangatan, dan relasional. 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: humanisasi, chatbot, artificial intelligence, komunikasi humanistik, e-commerce

Pendahuluan

Chatbot berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) terus berkembang pesat dan telah digunakan pada banyak bidang, termasuk *e-commerce.* Secara global, kehadiran *chatbot* telah menjadi bagian integral dari *e-commerce*, karena memudahkan perusahaan dalam membantu pelanggan selama 24 jam (Gao et al., 2025). Dalam konteks lokal, fenomena tersebut dapat dilihat pada dua *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee dan Tokopedia, yang telah menjadikan *chatbot* berbasis AI sebagai garda terdepan dalam aktivitas layanan pelanggan mereka. Menurut temuan terbaru, lebih dari 70% interaksi awal konsumen Shopee kini sudah ditangani oleh *chatbot* (Izzudin et al., 2025), sementara *chatbot* milik Tokopedia mampu menangani 55% pertanyaan pelanggan setiap bulannya (Wengkau et al., 2024). Dalam kajian komunikasi, fenomena tersebut dikenal sebagai humanisasi teknologi, yaitu upaya menjadikan mesin agar tampak dan terasa seperti manusia dalam berinteraksi. Dalam konteks ini, *chatbot* tidak hanya sekadar menjawab pertanyaan, namun juga meniru gaya bahasa, ekspresi emosional, hingga pola percakapan ala manusia (Flavian et al., 2024).

Meski demikian, di tengah perkembangan teknologi yang membuat *chatbot* semakin canggih, terdapat banyak kesenjangan yang sulit diabaikan. Tingkat ketidakpuasan penggunaan *chatbot* relatif masih tinggi. Menurut riset Gartner (2024), 64% pelanggan justru lebih memilih untuk tidak berinteraksi dengan AI sebagai virtual asisten dalam aktivitas layanan pelanggan. Dalam konteks lokal Indonesia, terdapat banyak studi-studi sebelumnya yang mengungkap fakta serupa: *chatbot* memang efektif untuk memberikan jawaban dari pertanyaan sederhana, namun belum sepenuhnya memuaskan ketika dihadapkan dengan masalah yang kompleks, sehingga intervensi agen manusia tetap dibutuhkan (Wardanu et al., 2025; Jupri & Fasa, 2025; Damayanti & Nuzuli, 2024).

Ketidakpuasan tersebut ada kaitannya dengan ekspektasi dan realita yang didapat, sebagaimana menurut Haase & Hanel (2023), ekspektasi manusia pada *chatbot* berbasis AI cenderung meningkat ketika mesin terus dirancang lebih canggih. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka rasa kecewa yang muncul justru lebih besar. Inilah yang disebut sebagai paradoks humanisasi, yaitu semakin *chatbot* dirancang menyerupai fungsi manusia, maka semakin besar pula standar yang digunakan pengguna untuk menilainya.

Kebanyakan studi-studi sebelumnya seperti yang telah disebutkan di atas, masih berfokus pada aspek teknis *chatbot* dalam berinteraksi, seperti kecepatan respons dan akurasi informasi, namun belum menyentuh dimensi yang lebih mendasar, yaitu bagaimana pengguna secara subjektif memaknai interaksi dengan *chatbot* sebagai sebuah pengalaman komunikasi. Kekosongan tersebut yang akan menjadi fokus penelitian ini, yaitu memahami dan menggali pemaknaan pengguna yang jauh lebih penting dari sekadar mengukur performa teknis *chatbot*. Padahal tanpa pemahaman tersebut, pengembangan *chatbot* yang benar-benar humanis tidak akan pernah menyentuh akar permasalahannya.

Dalam konteks Indonesia, pemaknaan tersebut tidak dapat dipisahkan dari nilai budaya yang sudah mengakar, misalnya kebiasaan komunikasi yang hangat dan penuh empati, yang secara langsung membentuk standar perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan *chatbot*, apakah interaksi dengan *chatbot* sudah terasa manusiawi atau tidak. Saat *chatbot* beroperasi menggunakan logika mesin, sementara pengguna membawa ekspektasi komunikasi yang penuh nilai humanistik yang dikonstruksi oleh latar budaya lalu membentuk perilaku konsumen, di sinilah paradoks muncul. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggalian pemaknaan subjektif pengguna terhadap humanisasi *chatbot* dalam perspektif komunikasi humanistik dengan konteks budaya perilaku konsumen Indonesia, sebuah dimensi yang belum

pernah dikaji secara mendalam dalam studi-studi sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk menggali paradoks tersebut melalui pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi interpretif, dengan menjadikan pengalaman nyata konsumen Shopee dan Tokopedia sebagai jendela untuk memahami bagaimana humanisasi *chatbot* dipersepsikan dalam konteks budaya perilaku konsumen Indonesia yang sarat nilai humanistik.

Tinjauan Pustaka

Human-Machine Communication (HMC)

Komunikasi tidak lagi hanya terjadi antarsesama manusia, tapi juga bisa antara manusia dan mesin. Fenomena interaksi antara manusia dan segala produk teknologi disebut sebagai *human-machine communication* (HMC), yaitu proses di mana makna dibentuk ketika manusia dan mesin saling bertukar serta menafsirkan pesan (Guzman, 2016 & 2018). Guzman & Lewis membagi HMC dalam tiga dimensi utama yaitu (1) dimensi fungsional di mana mesin berperan sebagai komunikator, (2) dinamika relasional di mana interaksi manusia dan mesin membentuk hubungan sosial layaknya antarmanusia, sertta (3) implikasi metafisika yang mengaburkan batas ontologis tentang apa itu komunikasi, yang sebelumnya terjadi antarmanusia namun sekarang bisa dengan mesin.

Humanisasi Teknologi

Seiring perkembangan yang semakin canggih, teknologi AI, termasuk pada *chatbot,* memiliki sejumlah karakteristik komunikasi yang membuatnya semakin menyerupai manusia, seperti penggunaan bahasa yang natural (Collins et al., 2021), memahami alur percakapan (Mariani et al., 2023), hingga menghadirkan aspek emosi dan ketertarikan (Flavian et al., 2024). Hal tersebut tak lepas dari upaya humanisasi teknologi, yaitu teknologi AI dirancang untuk meniru kemampuan berpikir manusia, mulai bernalar, belajar, memecahkan masalah, hingga memperbaiki diri sendiri (Adhikari, 2024). Terlebih lagi, sejatinya manusia juga memiliki kecenderungan alami untuk menganggap obyek yang mereka gunakan sebagai 'manusia lain' (Marszałek-Kotzur, 2022), sehingga pada tingkatan tertentu manusia akan merasa sedang melakukan komunikasi dengan sesama manusia, bukan dengan mesin (Nah et al., 2020).

Komunikasi Humanistik

Humanisasi teknologi tidak serta-merta menghasilkan pengalaman komunikasi yang memuaskan, karena sebenarnya manusia memiliki standar komunikasi tersendiri yang bersifat humanistik. Komunikasi humanistik merupakan bentuk praktik komunikasi yang bertujuan menghasilkan pemahaman bersama antara pihak-pihak yang terlibat, dengan menjunjung nilai-nilai manusiawi seperti dialog, saling mendengarkan, dan etika (Elshof & Hendrawan, 2022). Menurut Rogers (1961) dan DeVito (2016), ada sejumlah karakteristik utama dalam komunikasi humanistik, yaitu keaslian (*congruence*), empati (*empathic understanding*), penerimaan tanpa syarat (*unconditional positive regard*), keterbukaan (*openness*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Dalam penelitian ini, komunikasi humanistik menjadi standar pembanding untuk menilai sejauh mana *chatbot* telah mampu berkomunikasi secara manusiawi.

Budaya Perilaku Konsumen

Standar komunikasi humanistik tidak muncul begitu saja, tapi dikonstruksi oleh budaya. Menurut Hofstede (2011), budaya adalah "*collective programming of the mind"* yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lainnya dalam membentuk cara individu

berpikir, merasakan, serta merespons pengalaman dalam interaksi sosial. Dalam ranah konsumtif, latar budaya tersebut tercermin dalam perilaku konsumen, yaitu interaksi dinamis antara pikiran, perasaan, tindakan, serta lingkungan dalam kehidupan konsumsi individu (Peter & Olson, 2010). Ini yang kemudian membentuk ekspektasi pada konsumen terhadap suatu layanan. Konsumen akan mengevaluasi sebuah layanan, termasuk *chatbot*, dengan membandingkan apakah ekspektasinya sudah terpenuhi atau berada di bawah batas toleransi yang dapat diterima (Parasuraman et al., 1991).

Chatbot AI di Shopee dan Tokopedia

Humanisasi *chatbot* dapat ditemukan pada Shopee dan Tokopedia, platform *e-commerce* terbesar di Indonesia (Kementerian Perdagangan, 2024). Shopee menghadirkan *chatbot* bernama Choki, sementara Tokopedia memiliki Tanya, yang sama-sama dirancang untuk menangani interaksi awal konsumen dan menggantikan sebagian peran agen manusia dalam layanan pelanggan (Shopee, 2025; Tokopedia, 2025). Meskipun *chatbot* di kedua platform tersebut semakin canggih dalam meniru pola komunikasi manusia, baik Shopee dan Tokopedia tetap menyediakan agen manusia sebagai alternatif ketika *chatbot* tidak mampu menuntaskan masalah kompleks atau ketika keluhan konsumen membutuhkan penanganan lebih mendalam.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi interpretif pemikiran Martin Heidegger, di mana realitas dipahami sebagai sesuatu yang tak terpisah dari pengalaman hidup individu dalam konteks dunianya (Horrigan-kelly et al., 2016). Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, karena dalam fenomenologi interpretif jumlah tersebut sudah memadai untuk penelitian pada level sarjana dan magister (Noon, 2018), yang memungkinkan analisis dilakukan lebih mendalam terhadap pengalaman masing-masing informan (Smith dalam La Kahija, 2017). Ketiga informan dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Kumara, 2018), yaitu berusia 20-40 tahun, aktif berbelanja di Shopee dan/atau Tokopedia minimal dua kali dalam sebulan, serta pernah berinteraksi langsung dengan *chatbot* di kedua platform tersebut. Mereka adalah ERD (ibu rumah tangga berusia 35 tahun, pengguna Shopee dan Tokopedia), RFN (pengusaha berusia 33 tahun, pengguna Shopee), dan KEAP (karyawati swasta berusia 29 tahun, pengguna Shopee dan Tokopedia). Ketiga informan tersebut dipilih karena memiliki pengalaman berulang dan mendalam berinteraksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce,* sehingga mampu memberikan pemaknaan yang kaya terhadap fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur sebagai teknik utama untuk menggali pengalaman subjektif informan, observasi nonpartisipan "*lurking*" untuk mengamati interaksi informan dengan *chatbot* secara alami tanpa keterlibatan peneliti, serta dokumentasi berupa transkrip wawancara dan tangkapan layar percakapan informan dengan *chatbot* (Creswell & Creswell, 2018; William dalam Given, 2008). Data dianalisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) melalui enam tahapan, yaitu membaca ulang transkrip wawancara secara menyeluruh, mengembangkan tema yang muncul dari data, mencari koneksi antar tema, beralih ke informan berikutnya dengan pikiran terbuka, mencari pola tema yang konsisten lintas informan, hingga memperdalam analisis menggunakan teori sebagai lensa interpretasi (Finlay dalam Miller & Barrio Minton, 2016).

Keabsahan data dijaga melalui dua teknik, yaitu triangulasi sumber (Lincoln & Guba, 1985), dengan cara menyelaraskan hasil wawancara dengan dokumentasi tangkapan layar, serta penerapan prinsip refleksivitas sebagai bagian dari pendekatan fenomenologi Heidegger untuk meminimalisir bias peneliti dalam proses interpretasi (Horrigan-kelly et al., 2016).

Hasil

Dengan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) dalam pengolahan dan analisis data dari tiga informan, ditemukan delapan tema yang muncul secara konsisten pada seluruh informan, dua tema muncul pada dua informan, dan empat tema bersifat unik pada informan tertentu. Distribusi tema tersebut disajikan pada tabel berikut:

Kategori	Tema	Informan		
		ERD	RFN	KEAP
Tema Konsisten	Chatbot selalu teridentifikasi sebagai mesin	✓	✓	✓
	Gaya dan pola komunikasi chatbot berbeda dari manusia	✓	✓	✓
	Ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi oleh chatbot	✓	✓	✓
	Kekecewaan konsumen terhadap chatbot	✓	✓	✓
	Faktor budaya dalam pembentukan komunikasi humanistik	✓	✓	✓
	Chatbot hanya berguna untuk kasus sederhana	✓	✓	✓
	Chatbot hanya dipandang sebagai alat	✓	✓	✓
	Chatbot tidak akan menggantikan manusia dalam aspek komunikasi walau secanggih apapun	✓	✓	✓
Tema Dua Informan	Chatbot sebagai gerbang ke agen CS manusia	✓	✓	-
	Tidak berdampak pada keputusan belanja	✓	✓	-
Tema Unik	Keterbatasan database sebagai akar ketidakmampuan chatbot	✓	-	-
	Masih perlu adaptasi	-	✓	-
	Frustrasi dan tindakan mandiri	-	-	✓
	Berdampak pada keputusan belanja	-	-	✓

Seluruh informan selalu menyadari bahwa mereka sedang berinteraksi dengan mesin, bukan manusia, ketika menggunakan *chatbot* berbasis AI di Shopee dan Tokopedia, karena

gaya bahasa yang kaku dan terstruktur, sebagaimana diungkapkan ERD: "*tetap sadar kalau itu robot, chatbot belum terasa manusiawi, meskipun dia ada greeting dan memperkenalkan diri, tetap terasa template*". Pada tema kekecewaan yang juga secara konsisten muncul pada semua informan, *chatbot* dinilai tidak mampu menuntaskan masalah yang kompleks dan minim empati secara komunikasi, sebagaimana dirasakan KEAP: "*Kayak gitu-gitu aja sih, tapi nggak solutif, jadi tambah bikin emosi, tapi mau emosi pun mau marah ke siapa, kayak marah ke angin dan batu*". Faktor budaya terbukti memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi komunikasi humanistik pengguna, di mana nilai-nilai seperti keramahan, empati, dan sopan-santun menjadi standar yang digunakan informan dalam menilai interaksi dengan *chatbot*, seperti yang diungkapkan oleh RFN: "*sebagai orang Surabaya asli, kita itu kan maunya sat-set gituloh, maunya cepet.*" Faktor budaya tersebut kemudian membentuk perilaku konsumen terhadap interaksi dengan *chatbot*, di mana informan memiliki harapan yang jelas terhadap *chatbot* sebagai penyedia solusi, bukan sekadar penjawab pertanyaan, seperti yang disampaikan oleh ERD: *"karena kan kita tujuannya pakai chatbot butuh solusi, kalau ga ada solusi, gimana?",* dan juga KEAP: "*kadang-kadang tuh empati dikesampingkan, seolah-olah belanja itu ga penting, kayak hanya perilaku konsumtif biasa, bukan dianggap kebutuhan.*"

Pada akhirnya, semua informan memiliki satu suara yang sama bahwa *chatbot* hanyalah sebuah alat, tidak akan pernah bisa menggantikan CS manusia meski teknologi akan terus berkembang canggih, terutama dalam aspek komunikasi, sebagaimana diungkapkan oleh RFN: *"chatbot tidak akan bisa seperti manusia, karena memang masih keterbatasan aja, tapi manusia tetap lebih unggul, chatbot mendekati, manusia tidak bisa digantikan",* dan juga KEAP: "*Tidak bisa. Manusia tetap unggul walau chatbot AI mungkin akan semakin canggih. Ada sisi manusia yang tidak bisa digantikan chatbot dalam segi komunikasi.*"

Pembahasan

Penelitian ini mengisi kekosongan studi-studi sebelumnya yang mayoritas berfokus pada aspek teknis *chatbot* berbasis AI, dengan mengungkap pemaknaan subjektif pengguna terhadap interaksi dengan *chatbot* yang jauh lebih kompleks dari sekadar persoalan kecepatan respons atau akurasi informasi. Temuan ini juga menjawab celah kedua, yaitu bahwa budaya perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi pengguna terhadap *chatbot*, di mana nilai-nilai komunikasi humanistik yang sudah mengakar dalam kehidupan sehari-hari informan menjadi standar utama yang mereka gunakan untuk menilai apakah interaksi dengan *chatbot* terasa manusiawi atau tidak.

Paradoks muncul pada beberapa tema, salah satunya pola komunikasi *chatbot*. C*hatbot* dirancang untuk memberikan respons yang cepat, konsisten, dan tersedia 24 jam penuh, sebagai bentuk humanisasi teknologi (Adhikari, 2024). Namun, di sisi lain, justru kecepatan respons itulah yang menjadi penanda bagi informan bahwa mereka sedang berhadapan dengan mesin, bukan manusia. Kecepatan yang seharusnya menjadi keunggulan *chatbot* malah menjadi pembatas yang mempertegas perbedaan antara manusia dan mesin dalam berkomunikasi, sebagaimana yang dirasakan oleh ERD: "*kalau cepat berarti dia sudah tersistem. Kalau manusia, ada 'sedang mengetik', ada jarak jeda waktunya.*" Jeda yang selama ini dianggap kelemahan teknologi sebelum adanya AI, justru dimaknai sebagai penanda 'kemanusiaan' oleh pengguna. Demikian pula ketika masalah yang dihadapi semakin kompleks, kekecewaan pun semakin dalam, karena *chatbot* tidak mampu keluar dari batas sistemnya untuk benar-benar memahami dan menuntaskan masalah konsumen, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh KEAP: "*mau emosi pun mau marah ke siapa, kayak marah ke angin dan batu*."

Paradoks berikutnya muncul ketika humanisasi *chatbot* dihadapkan pada standar komunikasi humanistik. Menurut Rogers (1961) dan DeVito (2016), komunikasi humanistik memiliki karakteristik yang khas seperti empati, keaslian, dan kesetaraan dalam interaksi. *Chatbot* memang bisa memberikan respons ekspresi empatik, namun ketiga informan justru merasakannya sebagai sesuatu yang kosong dan tidak tulus, sebagaimana disampaikan RFN: "*Mungkin ada hal kayak "kami mengerti permasalahan anda", tapi bahasanya ya kaku sekali"*. KEAP juga menambahkan: "*Dalam komunikasi, chatbot itu template. Kalau agen CS manusia, begitu ketemu masalah, dia bisa menyentuh akar masalah*". Paradoksnya adalah, ketika *chatbot* mencoba terlihat empatik, justru semakin jelas pula bagi konsumen bahwa empati tersebut hanyalah simulasi, bukan perasaan yang sesungguhnya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, komunikasi humanistik mensyaratkan keaslian (*congruence*), sesuatu yang secara mendasar tidak bisa dipenuhi oleh mesin yang beroperasi berdasarkan algoritma dan database yang telah diprogram sebelumnya.

Paradoks selanjutnya berkaitan dengan budaya perilaku konsumen. Budaya membentuk cara individu berpikir, merasakan, dan merespons pengalaman dalam interaksi sosial (Hofstede, 2011), termasuk dalam mengevaluasi layanan *chatbot* yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Informan RFN yang berlatar budaya Surabaya dengan gaya komunikasi *sat-set* dan *to the point* merasa berbenturan dengan *chatbot* yang berbelit-belit dan tidak langsung ke inti masalah: "*sebagai orang Surabaya asli, kita itu kan maunya sat-set gituloh, maunya cepat*". Sementara itu, budaya Jawa yang menekankan sopan-santun dan keramahan membuat RFN mengharapkan interaksi yang lebih hangat dan personal dari *chatbot:* "*kita ini orang Jawa, pastinya butuh sopan-santun yang digunakan untuk berkomunikasi.*" Paradoksnya adalah, *chatbot* dirancang untuk melayani semua pengguna secara seragam agar efisien, sementara budaya perilaku konsumen menuntut layanan yang kontekstual dan personal. Masing-masing konsumen tentu memiliki latar budaya yang berbeda dalam membentuk perilaku konsumtifnya. Kesenjangan pun tak bisa dihindari, hingga akhirnya kekecewaan menjadi konsekuensi yang harus muncul (Parasuraman et al., 1991).

Paradoks yang paling mendasar adalah tentang posisi *chatbot* sebagai pengganti manusia dalam berkomunikasi. Dalam perspektif *human-machine communication* (HMC), Guzman & Lewis (2020) menyatakan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan mesin, dinamika relasional yang terbentuk melibatkan konstruksi makna yang dibentuk oleh konteks budaya dan pengalaman hidup pengguna. Namun, meski *chatbot* terus dihumanisasi, ketiga informan memiliki pendapat yang sama bahwa *chatbot* tidak akan pernah bisa menggantikan manusia dalam berkomunikasi, sebagaimana diungkapkan KEAP: "*Tidak bisa. Manusia tetap unggul walau chatbot AI mungkin akan semakin canggih. Ada sisi manusia yang tidak bisa digantikan chatbot dalam segi komunikasi."* RFN juga menambahkan: "*chatbot itu (dalam berkomunikasi) lebih kaku, sudah terstruktur. Mau kita jawab santai pun, dia tetap kaku*". Ini adalah paradoks yang paling serius, yaitu semakin *chatbot* dirancang menyerupai manusia, semakin jelas pula bagi pengguna bahwa ada sesuatu yang bersifat fundamental yang tidak bisa ditiru oleh mesin, yaitu 'kemanusiaan' itu sendiri dalam berkomunikasi. Humanisasi *chatbot* berbasis AI pada akhirnya justru mempertegas batas yang tidak bisa dilampaui oleh teknologi secanggih apapun.

Temuan-temuan tersebut sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang mengungkap bahwa adanya keterbatasan *chatbot* dalam menangani masalah kompleks dan minimnya empati dalam interaksi (Wardanu et al., 2025; Jupri & Fasa, 2025). Namun penelitian ini menemukan fakta lebih mendalam bahwa ketidaksesuaian tersebut bukan hanya disebabkan oleh persoalan

teknis saja, namun berakar pada kesenjangan mendasar antara logika mesin dengan nilai komunikasi humanistik yang dikonstruksi oleh budaya pengguna, sebuah dimensi yang belum disentuh oleh studi-studi sebelumnya.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa humanisasi *chatbot* berbasis AI di Shopee dan Tokopedia belum mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang benar-benar bersifat humanistik di mata penggunanya. Secara konsisten, ketiga informan selalu menyadari bahwa mereka sedang berinteraksi dengan mesin, bukan manusia, yang disebabkan oleh beberapa hal, seperti gaya bahasa yang kaku, respons yang terstruktur, dan ketidakmampuan *chatbot* dalam memahami konteks masalah yang kompleks. Kekecewaan yang muncul juga bukan hanya karena keterbatasan teknis dari *chatbot*, tapi karena adanya kesenjangan mendasar antara logika mesin yang diciptakan oleh sistem dengan ekspektasi komunikasi manusia yang penuh dengan nilai humanistik, seperti empati, keramahan, dan orientasi relasi yang dikonstruksi oleh latar budaya, yang kemudian membentuk perilaku konsumen dalam kehidupan konsumtif.

Budaya perilaku konsumen terbukti menjadi lensa utama yang digunakan pengguna dalam menilai interaksi dengan *chatbot*. Nilai-nilai komunikasi humanistik seperti keaslian, empati, dan kesetaraan menjadi standar yang secara tidak sadar diterapkan pengguna ketika berinteraksi dengan *chatbot*. Ketika standar tersebut tidak terpenuhi, paradoks pun muncul: teknologi yang dirancang untuk 'mendekatkan' justru menciptakan jarak komunikasi yang semakin terasa. Pada akhirnya, ketiga informan menempatkan *chatbot* hanya sebagai alat, bukan sebagai entitas komunikasi yang setara dengan manusia, serta meyakini bahwa *chatbot* tidak akan pernah bisa menggantikan manusia dalam berkomunikasi karena ada sisi kemanusiaan yang tidak bisa ditiru oleh mesin secanggih apapun.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *human-machine communication* dalam konteks budaya lokal Indonesia, dengan menunjukkan bahwa pemaknaan pengguna terhadap interaksi dengan *chatbot* tidak dapat dilepaskan dari nilai budaya yang sudah mengakar dalam kehidupan sehari-hari mereka. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi pengembang *chatbot* di platform *e-commerce* untuk tidak hanya berfokus pada aspek kemampuan teknis, namun juga merancang pola komunikasi *chatbot* yang lebih humanis sesuai dengan nilai budaya penggunanya. Hal tersebut penting karena secara langsung membentuk perilaku konsumen dalam kehidupan konsumtifnya.

Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi studi lanjutan, yaitu:

1. Keterbatasan pada jumlah informan yang hanya tiga orang dengan latar belakang homogen, yaitu berlatar budaya Jawa Surabaya, sehingga temuan ini tidak dapat digeneralisasi secara luas. Ini membuka ruang bagi studi-studi selanjutnya untuk memperluas cakupan informan dengan latar budaya yang lebih beragam.
2. Penelitian berfokus pada platform Shopee dan Tokopedia, yang memungkinkan studi lanjutan untuk mengeksplorasi platform *e-commerce* lain atau sektor yang berbeda, misalnya perbankan atau layanan kesehatan.
3. Metode fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini membatasi generalisasi temuan, sehingga studi-studi selanjutnya dapat mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terutama kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalamannya berinteraksi dengan *chatbot* berbasis AI di Shopee dan Tokopedia, serta kepada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas dukungan akademik selama proses penelitian berlangsung.

hanif s

ORIGINALITY REPORT

8%	6%	3%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.formosa.news Internet Source	
2	Muhammad Hanif Salafuddin, Teguh Priyo Sadono, Merry Fridha Tri Palupi. "The Parad of Humanizing AI-Based Chatbots with Humanistic Communication among E-Commerc Users", Formosa Journal of Social Sciences (FJSS), 2026 Publication	
3	e-journal.lp3kamandanu.com Internet Source	
4	journal.tofedu.or.id Internet Source	
5	www.researchgate.net Internet Source	
6	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	
7	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	
8	id.123dok.com Internet Source	
9	journal.moestopo.ac.id Internet Source	
10	www.ajakteman.com Internet Source	
11	www.coursehero.com Internet Source	
12	Eka Hermansyah. "BUKAN OBJEK, SISWA ADALAH SUBJEK PENDIDIKAN: POTRET PARTISIPASI SISWA DALAM PERUMUSAN KEBIJAKAN DI SEKOLAH", Jurnal Penelitian Kebijakan Pendidikan, 2024 Publication	
13	Jatmiko Wahyudi, Siti Qorrotu Aini. "Analisis Kinerja Koperasi Unit Desa Menggunakan Balanced Scorecard", Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 2020	

Publication

14 e-journal.unair.ac.id
Internet Source

15 hybrid.co.id
Internet Source

16 kaitokuji.com
Internet Source

17 klinikkecantikan.co.id
Internet Source

18 temuilmiah.iplbi.or.id
Internet Source

19 wirasena-mahesha-fisip15.web.unair.ac.id
Internet Source

20 Alfrida Duma, Yoel Pasae, Sita Yubelina Sabandar. "Analisis Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada Sub Bagian Rumah Tangga terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai di Sekretariat Daerah Toraja Utara", ARZUSIN, 2025
Publication

21 Reni Kartikawati. "Stratifikasi Sosial Warga Binaan Wanita di Rutan Pondok Bambu", MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi, 2012
Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		