

## PENGARUH PENGGUNAAN CHATBOT DI APLIKASI X @TANYARL TERHADAP MINAT FOLLOWERS UNTUK REPLY

Ayanda Zahwa Sekar Cendani<sup>1</sup>, Ageng Rara Cindoswari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email: pb211110068@upbatam.ac.id

### ABSTRACT

*The rapid development of information technology has driven changes in how people interact on social media, including through the use of chatbots. The X @TanyaRL application is a platform that utilizes chatbots to efficiently deliver public service information. However, there are still limitations in the chatbot's ability to understand conversational context, as well as in the quality of the content, which has yet to fully meet user expectations. This has resulted in a low level of follower engagement in replying, highlighting the need for scientific research to understand the factors influencing digital engagement. This study aims to analyze the influence of chatbot usage and content quality on followers' interest in replying on the X @TanyaRL application. Data was collected from followers through field surveys using a stratified random sampling method. Data analysis was conducted using both quantitative descriptive and qualitative approaches, with the help of SPSS version 26 and multiple linear regression. The results indicate that chatbot usage does not significantly affect followers' interest (significance value  $0.106 > 0.05$ ), whereas content quality has a significant effect (significance value  $0.004 < 0.05$ ). Simultaneously, the two variables contribute 43.60% to followers' interest in replying. Therefore, improving content quality has greater potential to enhance follower interaction compared to relying solely on chatbot functionality.*

**Keywords:** Chatbot usage, content quality, follower interest, uses and gratification, theory of planned behavioral

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi dalam pola komunikasi antara individu, organisasi, dan audiens di berbagai platform media sosial, termasuk Aplikasi X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter). Salah satu inovasi yang semakin banyak digunakan adalah *chatbot*, yaitu sistem otomatis berbasis kecerdasan buatan yang dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna.

Masyarakat segala usia semakin mudah menerima kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial. Kehidupan sehari-hari masyarakat semakin bergantung pada media sosial. Media sosial digunakan untuk interaksi, termasuk berbagi informasi, komunikasi kelompok dan individu, dan sejumlah

tujuan lainnya, selain digunakan untuk kesenangan. Kehidupan sosial masyarakat berorientasi pada media sosial karena banyaknya pilihan platform media sosial yang memungkinkan pengambilan informasi dan interaksi secara cepat. Interaksi media sosial antar pengguna menghasilkan informasi yang sangat berharga tidak hanya bagi masyarakat umum tetapi juga untuk strategi bisnis, kenegaraan, pendidikan, kesehatan, dan bidang lainnya.

Di era digital yang terus berkembang, hubungan antara manusia dan teknologi telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan memperoleh informasi. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai inovasi, termasuk pengembangan perangkat lunak dan aplikasi seperti *chatbot*.

Menurut (Setyo Nugroho et al., 2024) *Chatterbot* adalah aplikasi perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antara manusia dan mesin melalui metode audio atau pesan. Chatbots biasanya merupakan sistem dialog yang dirancang untuk berbagai fungsi, termasuk layanan pelanggan, pengumpulan data, dan pengambilan informasi otomatis. Pengguna akhir mengajukan pertanyaan mereka, dan sistem Chatbot memberikan tanggapan yang sesuai. Chatbot adalah aplikasi perangkat lunak yang secara otomatis mensimulasikan percakapan manusia melalui teks atau suara. Aplikasi X @TanyaRL menggunakan teknologi chatbot untuk berinteraksi dengan penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana penggunaan chatbots dan aplikasi chatbot X @TanyaRL mempengaruhi minat pengikut dalam merespons.

Di Indonesia, chatbot telah menjadi salah satu solusi komunikasi digital yang efektif, khususnya dalam merespons pertanyaan secara cepat, menyampaikan informasi penting, hingga mengelola percakapan massal. Akun seperti @tanyarl, yang aktif dalam berbagi informasi berbasis layanan masyarakat, mulai mengintegrasikan chatbot untuk meningkatkan efisiensi interaksi dan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan dari beberapa studi bahwa penggunaan chatbot yang responsif dan berbasis percakapan natural dapat memicu respons balik yang lebih tinggi dari pengikut (*followers*).

Menurut (Ahmadi, 2023) Terdapat berbagai jenis chatbot, seperti chatbot berbasis aturan, pembelajaran mesin, dan kecerdasan buatan (AI). Chatbot berbasis aturan bekerja dengan mengikuti perintah dan respons yang telah diprogram sebelumnya, sedangkan chatbot berbasis pembelajaran mesin mampu menyesuaikan diri dengan mempelajari pola serta perilaku pengguna dari interaksi yang terjadi. Sementara itu, chatbot berbasis AI atau chatbot pintar memiliki kemampuan untuk belajar dan beradaptasi secara lebih kompleks, sehingga dapat

menyelesaikan tugas-tugas yang lebih rumit.

Kondisi ideal yang diharapkan dalam penggunaan aplikasi X @TanyaRL adalah aplikasi tersebut mampu memberikan pengalaman pengguna yang luar biasa melalui fitur chatbot yang responsif dan konten berkualitas tinggi. Pengguna diharapkan merasa dimanjakan dengan kecepatan respon chatbot dan mendapatkan informasi yang akurat serta relevan dengan kebutuhan mereka. Namun, situasi faktual yang sering terjadi adalah tidak semua aplikasi mampu memberikan layanan chatbot yang memuaskan dan konten yang berkualitas. Hal ini seringkali disebabkan oleh keterbatasan teknologi atau kurangnya perhatian terhadap penggunaan chatbot yang disajikan.

Satu permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan chatbot dalam memahami konteks percakapan secara mendalam, yang bisa mengakibatkan jawaban yang diberikan menjadi kurang relevan atau bahkan salah. Seperti yang diutarakan oleh Rahman (2021), penggunaan chatbot masih menghadapi tantangan dalam hal pemrosesan bahasa alami yang kompleks. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pengguna dan menurunkan minat mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan aplikasi. Selain itu, konten yang tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna juga dapat mengurangi minat mereka untuk melakukan reply. Dalam penelitian oleh Kartika (2018), ditemukan bahwa konten yang tidak diperbarui secara berkala atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat menyebabkan turunnya tingkat interaksi. Oleh karena itu, penting bagi pengembang aplikasi untuk terus memantau dan meningkatkan penggunaan chatbot yang disajikan oleh chatbot guna menjaga minat dan keterlibatan followers.

Fenomena ini menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menuju interaksi dua arah yang dinamis, di mana chatbot dan penggunaan chatbot menjadi kunci dalam membangun hubungan

digital yang lebih personal dan interaktif. Followers tidak lagi hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi partisipan aktif dalam dialog digital. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penggunaan chatbot dan penggunaan chatbot berpengaruh terhadap minat followers untuk memberikan reply sebagai bentuk keterlibatan digital yang nyata.

Minat pengguna merupakan jenis aktivitas tertentu yang menjadi landasan seberapa besar keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku yang terkait (Azkiya, n.d.). Bisa jadi keinginan yang kuat dalam diri seseorang berkorelasi dengan sikap dasar yang lebih tinggi. Tujuannya adalah agar penelitian ini dapat membantu menjelaskan secara bermakna bagaimana penggunaan chatbot memengaruhi minat pengikut dalam merespons. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembang aplikasi yang ingin merancang dan menerapkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna melalui interaksi yang bermakna dan konten berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan chatbot pada aplikasi X @tanyarl terhadap minat followers dalam memberikan balasan. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana interaksi melalui chatbot dapat memengaruhi ketertarikan followers untuk merespons konten yang disampaikan.

## KAJIAN TEORI

### 2.1. *Uses and Gratification Theory*

Teori ini dapat menjelaskan mengapa seseorang memilih media tertentu dan memanfaatkan media tersebut. Teori penggunaan dan gratifikasi, yang diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974 dalam buku mereka *The Uses of Mass Communications*, dapat dipandang sebagai upaya untuk menjelaskan hubungan individu dengan media. Teori ini mengusulkan agar pengguna media

berperan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media. Teori ini menjelaskan alasan di balik berbagai cara individu mencari, memanfaatkan, dan bereaksi terhadap konten media. Berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya menyebabkan perbedaan tersebut.

Teori Kegunaan dan Gratifikasi menjelaskan bagaimana seseorang berinteraksi dengan media dan untuk jangka waktu berapa lama. Ide dasar teori Kegunaan dan Gratifikasi berkisar pada asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial. Hal ini menghasilkan ekspektasi spesifik berdasarkan motif individu dalam mengonsumsi media, sehingga menghasilkan pola paparan media tertentu dan memenuhi kebutuhan lainnya. Apalagi bisa mempengaruhi aspek di luar keinginan kita. Teori ini menyatakan bahwa audiens menggunakan media massa karena memiliki tujuan atau alasan tertentu. Ketika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan mereka juga ikut terpuaskan. Oleh karena itu, media yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dipandang sebagai media yang efektif. Tingkat kepuasan audiens dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Sementara itu, menurut Palmgreen dan Rayburn, sikap terbentuk sebagai hasil dari keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu dalam masyarakat.

Model mereka dalam mencari kepuasan dan kepuasan yang diperoleh dikenal sebagai nilai harapan. Motif dibalik mengejar gratifikasi (GS) dibentuk oleh keyakinan pribadi. Keyakinan ini diasumsikan melibatkan gagasan bahwa akses media akan menghasilkan kepuasan bagi khalayak individu. GS juga akan muncul dari penilaian berbagai atribut dan hasil media itu sendiri. Dalam mengejar kepuasan, khalayak akan beralih ke media untuk memperolehnya (GO). (Irhamni & Arifin, n.d.)

Menurut (Agustini, 2021) Premis utama dari Teori Kegunaan dan Gratifikasi adalah bahwa khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif dalam mengonsumsi media. Asumsi pertama menyatakan bahwa individu berinteraksi dengan media berdasarkan kepentingan pribadi mereka. Katz, sebagaimana dikutip oleh Griffin, menyatakan bahwa studi mengenai pengaruh media harus mempertimbangkan bahwa orang secara sadar memilih media untuk tujuan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa media massa tidak memiliki dampak yang sama terhadap semua orang, yang sekaligus menolak pandangan teori peluru ajaib mengenai pengaruh media. Selain itu, khalayak juga berkontribusi terhadap media, karena kebutuhan mereka akan informasi atau konten tertentu mendorong media untuk menyesuaikan diri dengan preferensi audiens. Asumsi kedua menekankan bahwa khalayak mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhannya, dengan secara sadar memilih media yang sesuai demi mencapai kepuasan tertentu. Sedangkan asumsi ketiga menyatakan bahwa media saling bersaing untuk menarik perhatian dan waktu khalayak, karena audiens juga memiliki aktivitas lain di luar konsumsi media. Teori ini menunjukkan bahwa perhatian khalayak merupakan sumber daya yang diperebutkan, dan media harus mampu menawarkan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens agar tetap diminati. (Agustini, 2021)

Ide dasar di balik penggunaan dan gratifikasi berasal dari Elihu Katz, yang menciptakan istilah pendekatan penggunaan dan gratifikasi pada tahun 1959. Katz mengemukakan bahwa penelitian media telah mengalihkan fokusnya dari dampak media terhadap khalayak menjadi dampak khalayak terhadap media. Pendekatan penggunaan dan gratifikasi, sebagaimana dijelaskan oleh pendirinya Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael G (1974), mencakup bidang-bidang berikut: sumber kebutuhan, serta kebutuhan

sosial dan psikologis. ekspektasi yang berasal dari kebutuhan sosial dan psikologis, penggunaan media massa atau sumber lain, variasi pola paparan media akibat partisipasi dalam kegiatan lain, munculnya kepuasan kebutuhan, munculnya konsekuensi yang mungkin tidak diantisipasi.

Penggunaan media oleh khalayak dapat dikaitkan dengan kondisi psikologis sosial yang mereka anggap bermasalah, dan mereka beralih ke media dalam upaya mengatasi berbagai permasalahan tersebut..

Penggunaan media oleh khalayak dapat dikaitkan dengan kondisi psikologis sosial yang mereka anggap bermasalah, dan mereka beralih ke media dalam upaya mengatasi berbagai permasalahan tersebut..

Peneliti melakukan analisisnya dengan menggunakan teori McQuail sebagai landasan dimensi motif. Motif pertama adalah motif informasi (monitoring), kedua motif identitas pribadi, ketiga motif integrasi dan interaksi sosial (personal connection), dan terakhir motif hiburan (amusement).

Philip Palmgreen dari University of Kentucky mengembangkan model *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa individu menggunakan media dengan alasan dan motif tertentu. Pilihan media yang dikonsumsi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan tujuan personal. Kepuasan yang diperoleh berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Dalam model ini, audiens dianggap memiliki kendali penuh dalam memilih media sesuai dengan kebutuhannya—misalnya, seseorang akan menonton acara komedi saat ingin tertawa, atau memilih berita ketika membutuhkan informasi. Model ini juga mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan media, seperti variabel individu (misalnya kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial) serta variabel lingkungan (jenis konten, pengetahuan, atau hubungan dengan media). Tidak ada satu pun pihak yang menentukan apa yang harus diinginkan oleh audiens dari

media; sebaliknya, pilihan dan kepuasan berasal dari inisiatif dan kebutuhan audiens itu sendiri.

Menurut (W.Littlejohn, 2009) mengklarifikasi bahwa Palmgreen menunjukkan faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap perilaku konsumsi media seseorang. Teori ini, dalam versinya yang paling rumit, menyatakan bahwa kepuasan terhadap konsumsi media dibentuk oleh budaya, institusi sosial, pilihan media yang tersedia, faktor situasional, karakteristik individu, kebutuhan, keyakinan, dan nilai-nilai. Keyakinan seseorang tentang kemampuan media dibentuk oleh kepuasan yang didapat dari pengalaman menggunakan media.

Menurut (Falgoust et al., 2022) dalam buku kode yang telah diselesaikan, semua kode disusun ke dalam enam kategori yang berasal dari konstruksi utama Teori U&G dan diakui dalam penelitian sebelumnya sebagai indikator teori (Bae, 2018): Mencari hiburan, mencari kenyamanan, mencari pelarian, mencari informasi, mencari dukungan sosial, dan mencari sosialisasi. Kode yang dianggap signifikan tetapi tidak termasuk dalam kategori apa pun dievaluasi dan diperiksa secara terpisah sebagai faktor di luar Teori U&G. Peneliti dalam penelitian ini hanya memilih beberapa indikator yang selaras dengan variabel penggunaan chatbot: mencari informasi, mencari hiburan, mencari dukungan sosial, dan mencari sosialisasi.

## 2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana adalah kerangka teoritis yang memperkirakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. Dari sudut pandang psikologis, perilaku manusia dapat direnungkan dan disusun strateginya. (Ajzen, 1991) Seperti disebutkan, Teori Perilaku Terencana memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya. Theory of Planned Behavior adalah teori perilaku yang mengidentifikasi sifat keyakinan individu tentang kendali mereka atas peristiwa yang diakibatkan oleh tindakan mereka (Ajzen, 1991). Dimungkinkan untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku

antara seseorang yang memiliki kemauan dan seseorang yang tidak memiliki kemauan dari titik ini. (Ajzen, 1991)

Menurut teori perilaku terencana, tiga jenis keyakinan dapat diidentifikasi: keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Keyakinan ini berkaitan dengan pembentukan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. (Ajzen, 1991). Kita dapat dengan aman menegaskan bahwa setiap keyakinan menghubungkan perilaku yang menarik dengan beberapa jenis atribut, apakah itu hasil, ekspektasi normatif, atau sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Hal ini memungkinkan integrasi semua keyakinan mengenai perilaku tertentu untuk memperoleh ukuran perilaku disposisional yang komprehensif. Keberatan utama terhadap pendekatan ini adalah bahwa pendekatan ini mengaburkan perbedaan-perbedaan yang menarik, baik secara teoritis maupun praktis. Dari perspektif teoretis, penilaian pribadi terhadap perilaku (Ajzen, 1991).

## 2.3. Chatbots

Chatbots saat ini mampu berkomunikasi seperti halnya manusia. Di beberapa industri, chatbot menjadi semakin umum, yang berarti berkurangnya interaksi dengan manusia. Keunggulan ini mendorong peningkatan jumlah sistem dan pengguna chatbot. Perusahaan dan pengusaha berlomba-lomba menciptakan chatbot untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menawarkan pengalaman yang disesuaikan. Chatbots dapat dengan mudah mengatasi kelemahan penggunaan bantuan pelanggan yang dioperasikan oleh manusia, termasuk ketersediaan, efisiensi waktu, waktu tunggu yang lama, konvensionalitas, dan pemberian informasi yang tidak tepat. Selain itu, kaum milenial, yang menghargai kemudahan dan menghindari interaksi manusia saat mendapatkan layanan, termasuk di antara target audiens chatbots, yang kini semakin populer sebagai alat komunikasi dibandingkan metode tradisional.

Menurut (Herman et al., 2023) Chatbot adalah program komputer yang memungkinkan layanan ucapan atau pesan untuk percakapan manusia-mesin. Ini juga disebut sebagai chatterbot, smartbot, atau chatbot. Secara umum, chatbots adalah sistem percakapan yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti pengumpulan data, pengambilan informasi otomatis, layanan pelanggan, dan banyak lagi. Sistem chatbot menjawab pertanyaan dari pengguna akhir dengan memberikan informasi yang relevan.

Saat ini, chatbot telah terintegrasi dengan berbagai layanan pesan seperti WhatsApp, Line, X (sebelumnya Twitter), Telegram, dan Slack, sehingga pengguna dapat mengaksesnya secara lebih mudah dan personal. Dalam memproses bahasa manusia, chatbot dirancang menggunakan program bernama *Natural Language Processing* (NLP), yaitu cabang dari kecerdasan buatan yang memungkinkan mesin untuk memahami, mempelajari, dan menghasilkan bahasa manusia. Dengan kemampuan ini, chatbot menjadi salah satu teknologi cerdas yang semakin melekat dalam kehidupan manusia dan terkoneksi erat dengan media sosial. (Sugiono, 2021)

Banyak industri, termasuk sektor TI, layanan kesehatan, pendidikan, otomotif, periklanan, keuangan, hukum, manufaktur, dan bahkan bisnis, sangat bergantung pada penerapan AI. Kecerdasan buatan (AI) memungkinkan komputer melakukan aktivitas tertentu seperti halnya manusia. Teknologi Chatbot adalah salah satu contoh teknologi yang didukung AI. Sebuah program aplikasi bernama teknologi chatbot dibuat untuk memiliki pesan teks langsung, *voice-over*, atau kombinasi komunikasi dengan orang-orang. Pemrosesan bahasa alami, salah satu subbidang kecerdasan buatan, inilah yang memunculkan chatbots, yaitu program yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan komputer dalam bahasa sehari-hari seperti halnya dengan manusia. (Panjaitan et al., 2023)

Tentu saja, tujuan penggunaan chatbot ini adalah untuk memahami dan mengelola pertanyaan konsumen serta menyediakan terjemahan otomatis dan simultan atas permintaan tersebut guna meningkatkan efisiensi layanan bagi konsumen. Selain itu, komentar atau tanggapan konsumen juga dapat dianalisis menggunakan chatbots. Meskipun chatbot dapat berinteraksi dengan konsumen dengan lebih cepat, banyak konsumen yang merasa tidak nyaman. Ketidaknyamanan ini muncul dari ketidakmampuan chatbot untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. (Panjaitan et al., 2023)

Dalam konteks penelitian ini, teknologi chatbot tidak hanya dipandang sebagai alat atau fitur teknologi, namun juga sebagai agen interaktif yang secara signifikan berdampak pada pengalaman dan minat pengguna. Berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya, fokus utama penggunaan chatbot di aplikasi X dapat dipersempit menjadi beberapa area utama. Chatbots biasanya merupakan sistem dialog yang dirancang untuk berbagai fungsi, termasuk dukungan pelanggan, pengumpulan data, dan pengambilan informasi otomatis. Pengguna mengirimkan pertanyaan mereka, dan sistem Chatbot merespons dengan jawaban yang sesuai. (Setyo Nugroho et al., 2024)

Pertama dan terpenting, menjadi efisien dan produktif. Pengembangan chatbot yang efektif untuk App X tidak hanya memungkinkan pengguna menerima respons lebih cepat, namun juga meningkatkan efisiensi operasional aplikasi. Menurut Brown (2020), efisiensi chatbot yang ditingkatkan dapat mempersingkat waktu rata-rata penanganan, memungkinkan pengguna merasakan hasil yang lebih positif dan produktif. Kedua, berdasarkan keakuratan dan penerapan data. Chatbots yang dapat memberikan respon yang konsisten dan akurat, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Smith (2018) dan Jones (2019), memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pengguna. Meskipun

akurasi memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat diverifikasi, relevansi memastikan bahwa informasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan pertanyaan pengguna. Ketiga, penafsiran interaksi selalu disempurnakan. Mengingat hambatan implementasi chatbot saat ini, pengembang aplikasi X harus terus menguji dan mengembangkan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kinerja chatbot yang unggul serta memungkinkannya menyesuaikan secara bertahap terhadap perubahan ekspektasi dan perilaku pengguna.

Secara keseluruhan, teknologi chatbot lebih dari sekadar instrumen teknologi; ini adalah komponen penting dari pengalaman pengguna yang, jika digunakan secara tepat dalam konteks aplikasi masa depan, dapat meningkatkan produktivitas dan kebahagiaan pengguna. Selain itu, Teknologi ini sering kali dikenal dengan berbagai istilah lain, seperti *chat robot*, *bot*, *chatterbot*, *bot chatting*, *chatterbox*, *V-Host*, *V-People*, *agent*, maupun *manusia virtual*. Beragam istilah tersebut merujuk pada sistem yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan layaknya manusia, baik secara teks maupun suara, guna mendukung interaksi yang lebih alami antara pengguna dan Teknologi (Alghaniy, 2024). Chatbots diawasi oleh manajer bot, individu yang bertanggung jawab mengembangkan kepribadian bot dan meluncurkannya secara online untuk akses publik. Chatbots adalah solusi layanan pelanggan yang dapat diandalkan karena komputer dapat menyimpan data dalam jumlah besar tanpa kehilangan informasi, dapat dipelajari, dan lebih mudah mengajukan pertanyaan langsung ke sumber informasi daripada melakukan pencarian independen. (Alghaniy, 2024)

## 2.4. Aplikasi Twitter / X

Di Indonesia, Twitter berperan sebagai salah satu platform komunikasi digital yang penting, di mana siapa pun dapat mendaftar dan membagikan berbagai jenis konten. Jumlah penggunanya terus

bertambah setiap hari. Pada Maret 2013, Twitter mencatatkan total 500 juta pengguna dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif, menjadikannya platform media sosial dengan jumlah pengguna kelima terbanyak saat itu. Sementara itu, YouTube menempati posisi teratas dengan 800 juta pengguna, disusul oleh Facebook dengan 680 juta pengguna seluler, QQ dengan 700 juta pengguna bulanan, dan Sina Weibo dengan 503 juta pengguna. Di Twitter, pengguna dapat melakukan *tweet* (membagikan status pribadi), *retweet* (membagikan ulang status orang lain), serta membagikan tautan yang mengarahkan ke alamat web atau URL (*Uniform Resource Locator*) (Zahria Emeraldien et al., n.d.)

layanan jejaring sosial daring, resmi diluncurkan pada Juli 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, dan Noah Glass. Evan Williams menjelaskan bahwa nama "Twitter" awalnya ditulis sebagai "twtr", terinspirasi dari tren penamaan aplikasi seperti "Flickr". Menurut Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., dan Chowdury, A. (2009), Twitter merupakan platform yang dikelola oleh Twitter Inc., yang menyediakan layanan mikroblog di mana pengguna dapat mengirimkan dan membaca pesan singkat yang disebut "tweet"



Gambar 1. Logo Twitter / X

Selain Facebook, Twitter dapat digunakan sebagai platform komunikasi dan menjaring teman, namun juga berpotensi digunakan untuk pemasaran produk. Seperti yang diketahui oleh pengguna Twitter (atau "Tweeps"), jumlah pengikut (atau "Pengikut") pada akun Twitter merupakan indikasi yang baik mengenai popularitas akun tersebut, karena pengikut adalah orang-orang yang akan melihat aktivitas tweet di Twitter.

Faktanya, Indonesia dikenal sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia.

Dunia langsung memperhatikan program Twitter karena fitur-fiturnya yang berguna dan sederhana. Setidaknya 340 juta tweet diposting setiap hari pada tahun 2012 oleh lebih dari 100 juta pengguna, menurut angka resmi yang dipublikasikan oleh Twitter. Twitter dilaporkan masuk dalam 10 situs terpopuler di seluruh dunia setahun kemudian. Di antara banyaknya pengguna Twitter, Indonesia menempati posisi penting. Dalam hal pertumbuhan, Indonesia menduduki peringkat #1 pada tahun 2010. Indonesia terus menempati peringkat lima negara teratas di dunia untuk pengguna Twitter pada tabel-tabel di tahun-tahun berikutnya.

Pengguna situs jejaring sosial App X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, dapat mengirim pesan singkat, atau "tweet", hingga 280 karakter. Fitur utama aplikasi X adalah: *Feed*: tempat tweet pengikut dapat dilihat dan berinteraksi, *Retweet dan Like*: Pengguna dapat membagikan atau menyukai tweet orang lain, *Hashtags*: Tagar yang membantu mengorganisir dan mencari topik tertentu, *Mention*: Menyebut pengguna lain dalam tweet dengan menambahkan "@" sebelum nama pengguna mereka, *Direct Messages (DMs)*: Fitur untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna lain, *Tren*: Daftar topik atau hashtag yang sedang populer di berbagai lokasi.

Setelah membeli perusahaan tersebut pada tahun 2022, Elon Musk mengubah Twitter menjadi X sebagai bagian dari revisi strategi dan visinya. Aksi ini merupakan representasi upaya platform untuk bertransformasi dari platform jejaring sosial menjadi "SuperApp" yang menyediakan beragam layanan digital.

## 2.5 Hipotesis

Untuk membuktikan pengaruh atau tidaknya teknologi chatbot di aplikasi x @tanyarl terhadap minat *followers* untuk

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan wawancara

reply, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan penggunaan chatbot di aplikasi X @tanyarl terhadap minat *followers* untuk *reply*

H1: Terdapat pengaruh signifikan penggunaan chatbot di aplikasi X @tanyarl terhadap minat *followers* untuk *reply*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada strategi atau pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian. Ini merupakan cara sistematis untuk mengumpulkan data sesuai dengan tujuan dan kegunaan yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan ini termasuk dalam metode instrumen karena berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisisnya menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang digunakan berbentuk angka, dan pengolahannya dilakukan dengan bantuan instrumen analisis.

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup jumlah subjek atau objek yang diselidiki, tetapi juga seluruh karakteristiknya. Populasi penelitian terdiri dari Followers akun @tanyarl yang berjumlah 3.204.423 orang per tanggal 4 Juni 2025. Metode yang digunakan adalah simple random sampling sehingga diperoleh 100 Followers.

semi-terstruktur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Untuk

menguji hipotesis, digunakan uji-t parsial dan analisis regresi linier sederhana. Validitas dan reliabilitas instrument penelitian diuji sebelum penelitian

dimulai. Setiap pertanyaan dirancang untuk menggali hubungan antara followers dengan pemilik akun @tanyarl

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 4.1 Uji Validitas

hasil dari output SPSS versi 26 *nonparametric correlations* terlihat bahwa korelasi antara butir-butir pernyataan yang berjumlah 18 pernyataan untuk variabel penggunaan chatbot dan 21 pernyataan untuk variabel minat follower menunjukkan hasil koefisien korelasi atau *r* hitung yang lebih besar dari pada *r* tabel

(0,195), sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Kuesioner dalam penelitian telah dinyatakan valid, maka semua pernyataan pada kuesioner itu telah layak di sebar dan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan dikur oleh kuesioner tersebut.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.1** Uji Reliabilitas

**Reliability Statistic**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status	Kategori
Penggunaan chatbot	0,809	Reliabel	Acceptable (Diterima)
Minat Follower	0,720	Reliabel	Acceptable (Diterima)

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar di atas 0,60 yaitu masing-masing *Cronbach's Alpha* untuk variabel penggunaan chatbot sebesar 0,809, dan variabel minat follower sebesar 0,720. Hasil dari pengujian

reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

#### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 4. 2** Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Penggunaan chatbot	0,200	Normal
Minat follower	0,104	Normal

**Tabel 3. 2** Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil dari signifikansi masing-masing variabel penggunaan chatbot sebesar

0,200 dan variabel minat follower sebesar 0,104 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa uji tes

normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal

#### 4.4 Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Penggunaan Chatbot	0,483	2,072
	Kualitas Konten	0,483	2,072

a. Dependent Variable: Minat Followers

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel kolom Coefficient Variance. Nilai VIF untuk variabel kampanye petisi 4.587 dan literasi media 4.587 tidak ada yang lebih besar dari 10 atau 5 (banyak buku yang mensyaratkan tidak lebih dari 10, tapi ada yang mensyaratkan tidak

lebih dari 5) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ke tiga variabel tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas**  
**Heteroskedastisitas-Glejser Test**

Variabel	Sig.	Keterangan
Penggunaan chatbot	0,936 > 0,05	Terpenuhi
Minat follower	0,444 > 0,05	Terpenuhi

Hasil uji normalitas menggunakan metode Glejser didapatkan hasil dari signifikansi masing-masing variabel penggunaan chatbot sebesar 0,936 dan variabel minat follower sebesar 0,444

dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa uji tes heteroskedastisitas glejser pada penelitian ini adalah telah terpenuhi.

#### 4.6 Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.5 Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Coefficients	Beta		
1	B	Std. Error			
(Constant)	15,526	3,967		3,914	,000
Penggunaan chatbot	,853	,038	,914	2,342	,000

a. Dependent Variable: Minat follower

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh bahwa variabel

penggunaan chatbot yang berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat

*followers* untuk *reply* aplikasi x @tanyarl karena tingkat probabilitas di bawah 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 4.7 Uji Parsial

Berdasarkan tabel 5 variabel penggunaan chatbot memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,342 > 1,660$ ), Secara parsial bahwa variabel penggunaan

chatbot berpengaruh signifikan terhadap minat follower untuk *reply* aplikasi x @tanyarl dengan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.6** Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,836	2,030	1,712

a. Predictors: (Constant), Kampanye Petisi

Hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,836 atau 83,60%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (penggunaan chatbot) terhadap variabel dependen (minat follower untuk *reply* aplikasi x @tanyarl) sebesar 83,60%. Sedangkan 16,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung variabel penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl (X) terhadap minat *followers* untuk *reply* (Y) dapat dilihat dari arah dan tanda tingkat signifikansi probabilitas. Variabel penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl berpengaruh terhadap minat *followers* untuk *reply* yang memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti secara langsung penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl berpengaruh signifikan terhadap minat *followers* untuk *reply*.

Penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl berpengaruh signifikan terhadap minat *followers* untuk *reply*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl mempengaruhi signifikan terhadap minat *followers* untuk *reply*, semakin besar penggunaan chatbot di aplikasi x

@tanyarl yang diberikan, maka semakin tinggi minat *followers* untuk *reply*. Begitu juga sebaliknya jika semakin kecil penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl yang dimiliki maka semakin rendah minat *followers* untuk *reply*.

Chatbot mampu mengendalikan dengan diimplementasikan sangat efektif, dengan chatbot mampu mengenali pola interaksi pengikut atau bahkan menggunakan data profil (jika tersedia dan diizinkan) untuk memberikan respons yang terasa lebih personal dan kurang "robotik." Chatbot menggunakan gaya bahasa yang konsisten dengan *brand voice* @tanyarl (misalnya, informal, ramah, atau sedikit humoris) sehingga interaksinya terasa natural dan tidak kaku. Chatbot yang mampu memberikan balasan instan atau sangat cepat terhadap *mentions* atau *direct messages* akan meningkatkan kepuasan dan mendorong lebih banyak interaksi.

Interaksi dengan chatbot terasa alami dan tidak membuat pengikut bingung. Alur percakapan terencana dengan baik, bahkan untuk skenario yang kompleks. Pengikut mengetahui cara berinteraksi dengan chatbot, misalnya dengan menggunakan *keyword* tertentu atau *hashtag* yang spesifik untuk memicu respons. Berdasarkan data dan *feedback* pengikut, chatbot terus diperbarui dan ditingkatkan, baik dari sisi fungsionalitas,

database pengetahuan, maupun gaya bahasa. Ini menunjukkan komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik.

Dengan memfokuskan pada faktor-faktor ini, @tanyarl dapat memastikan bahwa chatbot mereka bukan hanya sekadar alat, tetapi pendorong signifikan yang benar-benar meningkatkan keterlibatan dan minat *followers* untuk *reply*.

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0.836 atau 83,60%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (penggunaan chatbot) terhadap variabel dependen (minat *followers* untuk *reply* aplikasi x @tanyarl) sebesar 83,60%.

Pada penelitian ini pengaruh penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl terhadap minat *followers* untuk *reply* sebesar 83,60% bukanlah nilai yang buruk, terutama dalam ilmu sosial atau penelitian perilaku. Seringkali, fenomena perilaku manusia sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang sulit diukur. Dalam beberapa bidang, nilai persentase di atas 20-30% sudah dianggap cukup baik.

## KESIMPULAN

Secara parsial variabel penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl nilai t hitung  $2,974 > 1,660$  t table dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , artinya penggunaan chatbot berpengaruh signifikan terhadap minat *followers* untuk *reply*. Persentase pengaruh penggunaan chatbot di aplikasi x @tanyarl terhadap minat *followers* untuk *reply* sebesar 43,60% menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan penggunaan chatbot memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan interaksi (*reply*) dari *followers*.

## SARAN

Diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak akademisi terutama bagi pengembang ilmu, disarankan pada penelitian berikutnya

untuk melakukan penelitian yang sama, dengan metode yang sama, tetapi unit analisis dan sampel yang berbeda agar diperoleh kesimpulan baru. Bagi peneliti lain, disarankan agar lebih dapat memberikan bukti empiris dari konsep yang telah dikaji bahwa secara bersama-sama penggunaan chatbot dan kualitas konten di aplikasi x @tanyarl berpengaruh signifikan terhadap minat *followers* untuk *reply*. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang substansi terhadap dunia komunikasi digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Agustini, V. D. (2021). Media Sosial sebagai Tempat Literasi Ibadah di Era Pandemi (Pendekatan Uses and Gratifications Theory pada Chanel Youtube TV MU). *Borobudur Communication Review*, 1(1), 30–38.  
<https://doi.org/10.31603/bcrev.4899>

Ahmadi, M. (2023). Komunikasi Simbolik: Implikasi Penggunaan Chatbot Sebagai Upaya Peningkatan Efektivitas Pelayanan Customer Service. *J-Kls: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 101–110.  
<https://doi.org/10.53429/j-kls.v4i1.594>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di

Bandung Raya, Indonesia.  
*International Journal  
Administration, Business &  
Organization*, 5(1), 48–55.  
<https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>

Azkiya, S. A. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Pengguna Dalam Menggunakan Layanan Mobile Payment.*

Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>

Herman, Andik Yulianto, & Stephani Lim. (2023). Analisa Aplikasi Chatbot untuk Pertanyaan Umum Terkait Universitas di Universitas XYZ. *JUKANTI.*

Irhamni, M., & Arifin, J. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI BARANG ALAT TULIS KANTOR DAN JASA FOTOGRAFI DI TOKO ANEKA FOTO STUDIO TAMIANG LAYANG*. 4, 2021.

Panjaitan, H. Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Penambahan Variabel Tingkat Kecerdasan dari Chatbot untuk Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna dalam Aplikasi Telekonsultasi Kesehatan. *J. Sistem Info. Bisnis*, 13(1), 78–87. <https://doi.org/10.21456/vol13iss1pp78-87>

Setyo Nugroho, I., Voutama Sistem Informasi, A., Singaperbangsa Karawang Jl Ronggo Wahluyo, U. H., & Telukjambe Timur, K. (2024). IMPLEMENTASI CHAT BOT UNTUK PELAYANAN PELANGGAN YANG TERINTEGRASI WEB TOKO KOMPUTER. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 3).

Sugiono, S. (2021). *Pemanfaatan Chatbot Pada Masa Pandemi Covid-19 Kajian Fenomena Society 5.0*. 135.

W. Littlejohn, S. A. F. K. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Rolf A. Janke.

Zahria Emeraldien, F., Jefri Sunarsono, R., Alit, R., Raya Rungkut Madya, J., Anyar, G., & Timur, J. (n.d.). *TWITTER SEBAGAI PLATFORM KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA*. [www.statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com)