JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)
VOL 5, No. 1, Januari 2026, pp. 460 - 475
p-ISSN : 2803-1507 (media cetak) | e-ISSN : 2803-1531 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/issue/view/169

Literature Review: Chatbots in Popular Culture: Roles, Trends, and Their Social Impact

Hugo Gario Putra*[1], Hafid Fathurrohman[2], Hanif Rasendra Putra[3]
[1,2,3] Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1, 60294, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: hugogario999@gmail.com*[1] hafid16206@gmail.com[2], hanifrasendra297@gmail.com[3]

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 01-11-2025
Revised: 16-11-2025
Accepted: 22-12-2025
Published: 21-01-2026

ABSTRACT

The phenomenon of chatbots in popular culture has experienced rapid development alongside advances in Artificial Intelligence (AI) and Natural Language Processing (NLP). Using a Systematic Literature Review (SLR) of scientific publications from 2017 to 2025, this study analyzes trends, roles, and socio-cultural impacts of chatbot use across domains such as education, music, anime, fandom, and human-computer interaction. The results of the study show a significant increase in publications, especially since 2020, which marks the increasingly strong integration of AI into popular culture practices. Grounded Theory-based thematic analysis reveals that chatbots not only function as conversation tools but also as social agents, cultural representations, and mediums for digital identity formation. On the other hand, this phenomenon raises ethical issues such as cultural authenticity and user data privacy. This study emphasizes the need for a multidisciplinary approach to developing popular culture chatbots to deliver innovations that are intelligent, ethical, and culturally aware.

Keywords: *Chatbot in Popular Culture, Artificial Intelligence, Natural Language Processing.*

Abstrak

Fenomena *chatbot* dalam budaya populer mengalami perkembangan pesat seiring majunya teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Natural Language Processing* (NLP). Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap sejumlah publikasi ilmiah periode 2017–2025, penelitian ini menganalisis tren, peran, dan dampak sosial-budaya dari penggunaan *chatbot* dalam berbagai domain seperti pendidikan, musik, anime, fandom, dan interaksi manusia–komputer. Hasil kajian menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah publikasi, terutama sejak 2020, yang menandai semakin kuatnya integrasi AI dalam praktik budaya populer. Analisis tematik berbasis Grounded Theory mengungkap bahwa *chatbot* tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu percakapan, tetapi juga sebagai agen sosial, representasi budaya, dan medium pembentukan identitas digital. Di sisi lain, fenomena ini memunculkan isu etika seperti otentisitas budaya dan privasi data pengguna. Penelitian ini menegaskan perlunya pendekatan multidisipliner dalam pengembangan *chatbot* budaya populer agar dapat menghadirkan inovasi yang cerdas, etis, serta berkesadaran budaya.

Kata Kunci: *Chatbot Budaya Populer, Artificial Intelligence, Natural Language Processing.*

1. PENDAHULUAN

DOI: https://doi.org/10.51903/q8svda58

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Chatbot telah berevolusi dari alat bantu teknis di sektor industri dan customer service menjadi agen sosio-kultural yang integral dalam budaya digital kontemporer. Kemajuan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Natural Language Processing* (NLP) memungkinkan *chatbot* berinteraksi secara lebih natural dan personal, sehingga diadopsi secara masif dalam ranah budaya populer seperti anime, fandom, game, dan komunitas virtual [1][5][10] untuk menciptakan pengalaman hiburan dan mediasi hubungan manusia mesin yang baru.

Namun, perkembangan pesat ini belum diimbangi oleh peta penelitian akademik yang memadai. Kajian sistematis menunjukkan bahwa literatur masih didominasi fokus pada aplikasi *chatbot* di bidang pendidikan, bisnis, dan interaksi manusia-komputer secara umum [6][15][33]. Sementara itu, eksplorasi mendalam tentang peran, tren, dan dampak *chatbot* dalam konteks subkultur digital dan budaya populer spesifik masih terbatas dan tersebar. Kesenjangan ini mengaburkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana *chatbot* membentuk dinamika budaya, identitas digital, dan norma sosial di ruang-ruang komunitas tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini melakukan *Systematic Literature Review* terhadap publikasi tahun 2017–2025 untuk: (1) memetakan tren dan distribusi domain penelitian *chatbot* dalam budaya populer, (2) menganalisis peran dan representasinya sebagai entitas budaya, serta (3) menginvestigasi dampak sosio-kultural dan implikasi etis yang muncul. Dengan pendekatan *Grounded Theory*, studi ini berkontribusi memberikan sintesis konseptual yang tajam bagi bidang Sistem Informasi, dengan menautkan temuan secara langsung pada implikasi desain sistem, tata kelola AI, dan pemahaman tentang interaksi manusia dengan teknologi dalam lanskap budaya digital yang terus berubah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Konseptualisasi Kecerdasan Buatan dan Pemrosesan Bahasa Alami dalam Konteks Budaya Populer*

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*/AI) merepresentasikan suatu disiplin komputasi yang memfasilitasi mesin untuk melakukan tugas-tugas kognitif yang secara tradisional memerlukan kecerdasan manusia, termasuk pengenalan pola, pengolahan informasi, dan pemahaman linguistik [40], [44]. Dalam dinamika budaya populer kontemporer, evolusi AI telah bergeser dari paradigma algoritmik-logis menuju konfigurasi sistem adaptif yang responsif terhadap konteks sosio-kultural [58], [68]. Pemrosesan Bahasa Alami (*Natural Language Processing*/NLP) sebagai subdomain AI memungkinkan interpretasi dan generasi bahasa manusia secara kontekstual, membentuk landasan arsitektural bagi *chatbot* untuk menjalin interaksi yang naturalistik [5], [26], [38]. Kemajuan signifikan dalam teknologi NLP memfasilitasi kapasitas *chatbot* budaya populer dalam mengapresiasi nuansa emosional, terminologi spesifik komunitas, serta referensi kultural yang partikular [31], [32], [97].

2.2. *Transformasi Paradigmatik Chatbot: Dari Instrumen Fungsional Menuju Entitas Sosio-Kultural*

Secara konvensional, *chatbot* dikonstruksikan sebagai sistem komputasional berbasis AI yang dirancang untuk mensimulasi dialog manusia dengan tujuan instrumental, seperti layanan konsumen dan otomatisasi administratif [9], [43]. Namun, dalam ekosistem budaya populer, konstruksi konseptual ini mengalami perluasan signifikan. *Chatbot* kontemporer berfungsi tidak hanya sebagai antarmuka fungsional, melainkan juga sebagai agen sosial [45], [78], medium ekspresi kultural [52], [90], dan representasi identitas digital [46], [91]. Transformasi paradigmatik ini terwujud dalam berbagai manifestasi, termasuk virtual idols [10], [75], *chatbot* berbasis karakter anime [36], [73], serta asisten digital dalam komunitas fandom [69], [91]. *Chatbot* budaya populer tidak sekadar memberikan respons instrumental, tetapi juga membangun engagement emosional dan pengalaman imersif bagi pengguna [38], [86].

2.3. *Budaya Populer sebagai Arena Negosiasi Interaksi Manusia-Mesin*

Budaya populer dalam penelitian ini didefinisikan sebagai praktik-praktik kultural kontemporer yang mencakup musik, anime, film, game, fandom, dan fashion [34], [57], [94]. Arena ini berfungsi sebagai laboratorium sosial di mana teknologi AI diadopsi, diadaptasi, dan dikonstruksi maknanya secara kolektif oleh komunitas pengguna [52], [89]. Analisis literatur mengungkapkan bahwa budaya populer tidak sekadar menjadi domain aplikasi *chatbot*, tetapi juga berperan sebagai konteks formatif yang mempengaruhi desain, penggunaan, dan persepsi terhadap teknologi ini [44], [54], [58]. Fenomena seperti VTubers [50], AI idols [75], dan *chatbot* berbasis karakter fiksi [36] mengilustrasikan konvergensi tripartit antara kreativitas manusia, kapabilitas AI, dan praktik kultural.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

2.4. *Sintesis Temuan Empiris dan Identifikasi Kesenjangan Riset*

Berdasarkan analisis sistematis terhadap 100 publikasi ilmiah periode 2017-2025, penelitian mengenai *chatbot* budaya populer menunjukkan trajektori perkembangan yang signifikan. Pada fase inisial (2017-2019), fokus riset terkonstrasi pada aspek teknis dan edukatif [1], [2], [6]. Namun, sejak tahun 2020 terjadi diversifikasi tematik dengan integrasi dimensi sosial-budaya [10], [12], [14]. Dominasi penelitian masih terpusat pada domain pendidikan (22 publikasi) dan musik (18 publikasi), sementara domain anime (10 publikasi) dan fandom (7 publikasi), meskipun menunjukkan pertumbuhan, masih relatif terbatas sebagaimana tergambar dalam Tabel 2.

Berdasarkan sintesis tersebut, teridentifikasi tiga kesenjangan riset utama:

1. Diskrepansi antara Praktik Sosial dan Fokus Akademik: Implementasi *chatbot* dalam ranah anime, game, dan fandom mengalami proliferasi secara praktis [57], [88], [104], namun penelitian akademis masih terkonsentrasi pada domain pendidikan dan aspek fungsional [21], [56], [61].
2. Asimetri Pendekatan Metodologis: Mayoritas penelitian masih mengadopsi paradigma kuantitatif dan eksperimental [43], [59], [78], dengan keterbatasan dalam penerapan pendekatan kualitatif yang mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif pengguna [69], [89], [91].
3. Fragmentasi Perspektif Teoretis: Analisis masih didominasi oleh perspektif Interaksi Manusia-Komputer (HCI) dan psikologi [45], [86], dengan integrasi terbatas dari perspektif studi budaya, sosiologi digital, dan humaniora digital [52], [58], [90].

2.5. *Konstruksi Kerangka Teoretis dan Positioning Riset*

Penelitian ini didasarkan pada kerangka teoretis integratif yang mengkonstruksikan *chatbot* budaya populer sebagai:

1. Antarmuka Kultural (*Cultural Interface*) [44], [58]: Konvergensi antara teknologi AI, ekspresi kreatif manusia, dan simbolisme budaya.
2. Agen Sosial (Social Agent) [45], [78]: Entitas yang memediasi relasi intersubjektif dan membangun attachment emosional.
3. Medium Performativitas Identitas (Identity Performance Medium) [46], [91]: Arena untuk mengekspresikan dan menegosiasikan identitas digital.

Distingsi dan kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan SLR yang secara komprehensif memetakan dan menganalisis fenomena *chatbot* budaya populer secara transdisipliner. Berbeda dengan riset-riset terdahulu yang terfragmentasi berdasarkan domain spesifik [5], [36], [75], penelitian ini melakukan sintesis temuan dari berbagai bidang untuk mengidentifikasi pola, tren, dan implikasi sosio-kultural yang lebih holistik. Selain itu, penelitian ini secara eksplisit mengintegrasikan perspektif teknologi, sosial, dan budaya dalam kerangka analitis, serta memformulasikan arahan riset masa depan yang lebih seimbang antara dimensi teknis dan humanistik.

2.6. *Systematic Literature Review sebagai Paradigma Metodologis*

SLR merepresentasikan metodologi kajian literatur terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terkait topik tertentu [14]. Dalam penelitian ini, SLR dioperasionalisasikan melalui tahapan: (1) eksekusi search query di Google Scholar, (2) seleksi berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi, (3) ekstraksi dan koding data, (4) analisis tematik berbasis Grounded Theory. Metodologi ini dipilih berdasarkan kapasitasnya dalam menyediakan sintesis komprehensif, mengidentifikasi research gap, serta merumuskan agenda riset yang relevan dengan perkembangan teknologi dan dinamika budaya kontemporer.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan SLR untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menganalisis secara sistematis literatur yang berkaitan dengan fenomena *chatbot* dalam budaya populer. Selain itu, pendekatan Grounded Theory digunakan sebagai kerangka visualisasi dan pengelompokan tematik, dengan tujuan menafsirkan pola makna dan hubungan antar tema yang muncul dari hasil penyaringan literatur.

3.2. *Sumber dan Teknik Pengumpulan Data*

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Data dikumpulkan melalui basis data akademik Google Scholar, dengan ketentuan publikasi ilmiah yang relevan. Kriteria seleksi literatur meliputi:

1. Jenis publikasi berupa artikel jurnal atau prosiding ilmiah.
2. Relevansi dengan topik *chatbot* dan budaya populer.
3. Rentang waktu publikasi fleksibel, untuk menjaga relevansi terhadap tren teknologi dan budaya terkini.

3.3. *Teknik Analisis Data*

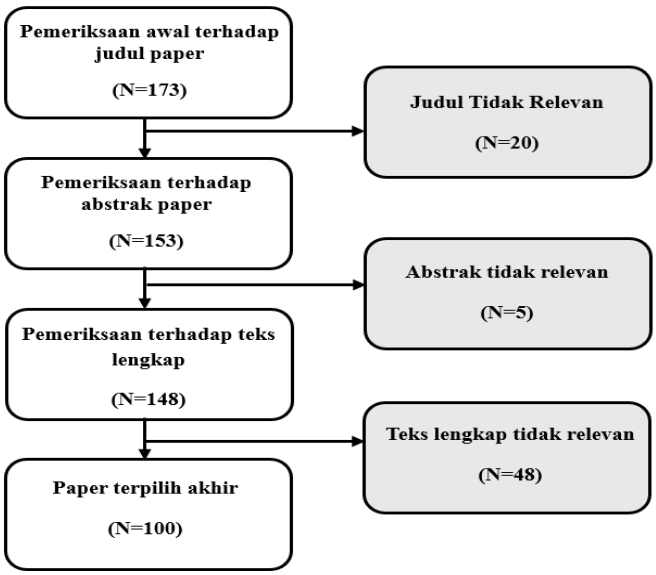
Literatur yang terpilih dianalisis secara tematik, dengan tahap:

1. Open Coding: mengidentifikasi kata kunci, konsep, dan isu utama terkait *chatbot* dalam budaya populer.
2. Axial Coding: menghubungkan konsep yang sejenis menjadi kategori (misalnya: interaksi emosional, personifikasi AI, relasi manusia mesin).
3. Selective Coding: menyusun tema tema besar yang merepresentasikan fenomena sosial dan budaya.

Setiap tema dikaji dalam konteks domain budaya populer seperti anime, musik, K-pop, dan komunitas digital.

3.4. *Visualisasi Data*

Untuk memperjelas alur seleksi literatur, Gambar 1 di penelitian ini menyajikan visualisasi proses penyaringan berdasarkan tahapan grounded dan kriteria inklusi eksklusi literatur. Visualisasi ini menunjukkan tahapan dari pencarian awal hingga penentuan artikel akhir yang dianalisis.



Gambar 1. Alur Diagram Pencarian Paper

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Hasil dan Analisis Literatur*

Berdasarkan analisis terhadap 100 publikasi ilmiah (2017–2025), penelitian mengenai *chatbot* dalam budaya populer menunjukkan pertumbuhan eksponensial yang ditunjukkan pada Tabel 1. Jumlah publikasi meningkat dari 1 artikel (2017) menjadi 30 artikel (2025), dengan lonjakan signifikan sejak 2020. Tren ini menandakan konsolidasi topik ini sebagai bidang penelitian yang mapan, didorong oleh kemajuan AI dan adopsi budaya digital yang masif.

Distribusi penelitian berdasarkan domain yang ditunjukkan pada Tabel 2 mengungkapkan fokus yang belum seimbang. Domain Pendidikan (22 publikasi), Musik (18), dan Interaksi Manusia-Komputer/IMK (16) mendominasi. Sementara itu, domain inti budaya populer seperti Anime (10), Fandom (7), dan Game (4) relatif kurang tereksplorasi. Tourism menjadi domain yang paling sedikit diteliti (1). Pola ini menunjukkan bahwa penelitian masih cenderung berfokus pada nilai fungsional dan edukatif *chatbot*, sementara potensinya sebagai medium ekspresif dalam subkultur digital yang hidup (seperti fandom dan game) belum mendapatkan perhatian akademik yang sepadan dengan pengaruh sosialnya.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

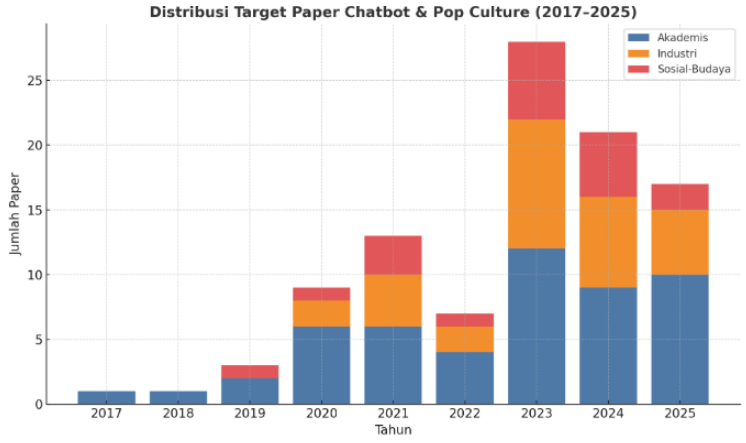
Tabel 1. Distribusi Paper Berdasarkan Tahun Publikasi

Tahun	Paper
2017	[1]
2018	[2]
2019	[3], [4], [5]
2020	[6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13]
2021	[14], [15], [16], [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23]
2022	[24], [25], [26], [27], [28], [29]
2023	[30], [31], [32], [33], [34], [35], [36], [37], [38], [39], [40], [41], [42], [43], [44], [45], [46], [47], [48]
2024	[49], [50], [51], [52], [53], [54], [55], [56], [57], [58], [59], [60], [61], [62], [63], [64], [65], [66], [67], [68], [69], [70]
2025	[71], [72], [73], [74], [75], [76], [77], [78], [79], [80], [81], [82], [83], [84], [85], [86], [87], [88], [89], [90], [91], [92], [93], [94], [95], [96], [97], [98], [99], [100]

Tabel 2. Distribusi Paper Berdasarkan Jenis Domain Penelitian

Domain	Jumlah Paper
Anime	10
Fandom	7
Film	6
Filsafat	6
Game	4
General Pop Culture	4
IMK	16
Musik	18
Pendidikan	22
Tourism	1
Fashion	6

Grafik tren penelitian per tahun yang di tunjukkan pada Gambar 2 mengungkap evolusi kompleksitas fokus kajian. Pada fase awal (2017–2019), tema masih terbatas pada ranah akademis spesifik seperti *chatbot* informasi anime dan aplikasi edukasi Pokémon GO, dengan volume publikasi rendah. Memasuki 2020, terjadi diversifikasi tema ke dimensi sosial-budaya, yang kemudian berkembang sejak 2021 menjadi integrasi tiga domain utama: (1) akademis (pendidikan, filsafat, HCI), (2) layanan dan bisnis budaya pop (musik, fandom komersial, fashion), dan (3) fenomena budaya pop itu sendiri (anime, fandom). Jumlah target publikasi meningkat signifikan dari 4 artikel (2021) menjadi puncak 10 artikel (2024), menunjukkan konsistensi perluasan cakupan. Pergeseran ini menegaskan transisi dari fokus akademis murni menuju pendekatan multidisipliner yang menghubungkan aspek teknologi, bisnis, dan praktik budaya kontemporer.



Gambar 2. Grafik Distribusi Paper

4.2. *Pembahasan*

Fenomena *chatbot* budaya populer menunjukkan perkembangan pesat, yang tercermin dari peningkatan signifikan jumlah publikasi dari hanya 2 (2018) menjadi 29 (2025). Tren ini menandai pergeseran orientasi riset kecerdasan buatan dari ranah bisnis dan industri menuju eksplorasi yang lebih kaya dalam ranah budaya, sosial, dan hiburan. Analisis distribusi domain penelitian mengungkap pola yang kritis: pendidikan mendominasi dengan 22 publikasi, diikuti oleh musik (19) dan interaksi manusia-komputer (15). Dominasi

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

tema pendidikan mencerminkan sektor ini sebagai ruang penerapan yang terukur dan dianggap bernilai akademis tinggi, di mana *chatbot* berperan sebagai alat bantu pembelajaran interaktif dan literasi budaya. Namun, temuan ini justru menyoroti suatu research gap, sebab domain inti budaya populer kontemporer yang sangat berpengaruh secara sosial seperti anime, game, dan fandom digital ternyata mendapat porsi penelitian yang relatif lebih kecil. Hal ini mengindikasikan adanya jarak antara realitas penggunaan *chatbot* yang hidup di masyarakat dan fokus penelitian akademik yang masih terkonsentrasi pada nilai fungsional-edukatif.

4.3. *Peran dan Dampak Sosio-Kultural*

Dalam konteks peran, *chatbot* telah berevolusi dari sekadar alat bantu percakapan menjadi agen sosial dan representasi budaya yang aktif. *Chatbot* berbasis emosi seperti *MusicBot* [5] atau proyek virtual idol (misalnya SophiaPop) [10] tidak hanya menunjukkan kemampuan AI dalam memahami nuansa afektif pengguna, tetapi juga dalam "menghidupkan" karakter fiksi, sehingga menciptakan interaksi imersif yang mengaburkan batas antara realitas dan imajinasi. Fenomena ini mencerminkan perubahan mendasar dalam hubungan manusia-teknologi, di mana *chatbot* telah menjadi bagian integral dari ekosistem budaya. Ia berfungsi sebagai cultural interface [101] yang memediasi hubungan sosial, membentuk identitas digital, dan memengaruhi persepsi nilai-nilai budaya. Dalam komunitas fandom, misalnya, *chatbot* dapat berperan sebagai "teman virtual" yang memberikan dukungan emosional dan memperkuat kohesi kelompok melalui interaksi yang terpersonalisasi [69]. Di balik potensi positif ini, muncul tantangan etis dan sosial yang serius, terutama terkait otentisitas budaya dan privasi data. Kemampuan *chatbot* untuk meniru manusia atau merepresentasikan tokoh budaya mempertanyakan batas keaslian, sementara fenomena AI idol dan virtual influencer berisiko mereduksi nilai-nilai budaya menjadi komoditas algoritmik belaka.

4.4. *Dampak terhadap Etis dan Budaya*

Tantangan etis dan sosial yang disebutkan sebelumnya, terkait otentisitas, komodifikasi, dan privasi memerlukan pembahasan mendalam karena menyentuh inti hubungan antara teknologi, budaya, dan nilai-nilai manusia. Pertama, otentisitas budaya dan hubungan sosial terdampak ketika *chatbot* mengaburkan batas antara representasi digital dan keaslian, berpotensi mereduksi interaksi manusia yang kaya nuansa menjadi transaksi algoritmik. Kedua, proses komodifikasi budaya melalui AI idol dan virtual influencer mengancam mendatarkan makna budaya yang kompleks menjadi sekadar produk hiburan yang dapat diprediksi dan dikontrol, serta dapat memperkuat bias dalam data pelatihan. Ketiga, isu privasi data dan agensi pengguna muncul seiring dengan interaksi intim yang memerlukan data sensitif, membuka risiko eksploitasi dan pengikisan kapasitas kritis pengguna.

Tantangan-tantangan ini menyoroti kebutuhan mendesak akan kerangka tata kelola (*governance*) dan etika yang kontekstual. Kerangka tersebut harus melampaui prinsip privasi dan keadilan algoritmik yang umum, dengan memasukkan pertimbangan khusus tentang keberlanjutan budaya, transparansi representasi, dan keadilan partisipatif. Implikasinya, desain dan regulasi *chatbot* budaya memerlukan pendekatan multistakeholder yang melibatkan tidak hanya insinyur dan regulator, tetapi juga pakar budaya, etikawan, seniman, dan perwakilan dari komunitas budaya populer itu sendiri. Kolaborasi ini penting untuk merumuskan prinsip yang memastikan inovasi teknologi yang tidak hanya cerdas, tetapi juga menghormati dan memperkaya ekosistem budaya tempat ia beroperasi.

4.5. *Tantangan*

4.5.1. *Kesenjangan Antara Praktik Budaya dan Riset Akademik*

Penggunaan *chatbot* dalam konteks budaya populer seperti anime, fandom, dan musik berkembang pesat di masyarakat, namun kajian akademik masih berfokus pada bidang pendidikan dan sosial. Gambar 3 secara visual menggambarkan ketimpangan yang jelas (seperti Pendidikan dan Musik) dengan domain yang sebenarnya sangat populer dalam praktik budaya (seperti *Anime, Game,* dan *Fandom*). hal ini menciptakan kesenjangan antara fenomena lapangan dan pendekatan ilmiah yang digunakan.

1. **Isu etika dan otentisitas budaya:** *Chatbot* yang meniru karakter fiksi atau figur publik memunculkan persoalan etika, terutama terkait hak cipta, representasi budaya, dan batas antara realitas serta simulasi digital [73]
2. **Privasi dan keamanan data pengguna:** Dalam interaksi dengan *chatbot*, pengguna sering berbagi data pribadi maupun emosional. Pengelolaan data ini menuntut regulasi dan sistem keamanan yang kuat agar tidak menimbulkan pelanggaran privasi [82].

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

3. **Keterbatasan pemahaman konteks budaya oleh AI:** *Chatbot* masih mengalami keterbatasan dalam memahami simbol, ekspresi, dan makna budaya yang kompleks. Hal ini membuat interaksi kadang kurang natural atau tidak sesuai dengan norma sosial tertentu.
4. **Kurangnya kolaborasi lintas disiplin:** Kajian *chatbot* budaya populer masih terfragmentasi antara bidang teknologi dan humaniora. Padahal, pendekatan multidisipliner diperlukan untuk memahami fenomena ini secara utuh dari aspek teknis, sosial, dan kultural.



Gambar 3. Bagan Kesenjangan Praktik dan Riset Akademik Mengenai Chatbot Budaya Populer

4.6. *Peluang*

1. **Inovasi dalam industri kreatif dan hiburan:** *Chatbot* berbasis budaya populer dapat dikembangkan sebagai karakter interaktif, virtual idols, atau asisten digital dalam sektor musik, game, dan media sosial, membuka potensi ekonomi kreatif baru [4].
2. **Media pembelajaran lintas budaya:** *Chatbot* dapat berfungsi sebagai sarana pembelajaran bahasa dan budaya yang menarik, terutama bagi generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital.
3. **Eksplorasi identitas dan interaksi digital:** *Chatbot* memberikan peluang bagi peneliti untuk memahami cara manusia membangun identitas dan hubungan sosial di ruang virtual.
4. **Integrasi dengan teknologi imersif:** Kombinasi *chatbot* dengan *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), atau *Metaverse* memungkinkan terciptanya bentuk pengalaman budaya baru yang lebih imersif dan personal.
5. **Pengembangan etika dan kebijakan AI berbasis budaya:** Kombinasi *chatbot* dengan *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), atau *Metaverse* memungkinkan terciptanya bentuk pengalaman budaya baru yang lebih imersif dan personal.

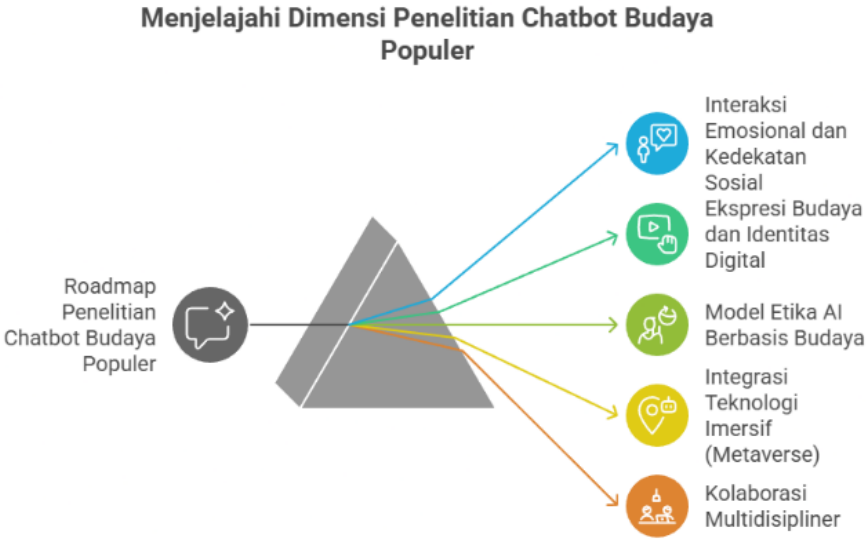
Secara keseluruhan, penelitian mengenai *chatbot* dalam budaya populer menawarkan peluang besar untuk menghubungkan kemajuan teknologi dengan pemahaman mendalam tentang budaya digital. Dengan memperkuat kolaborasi lintas disiplin, penelitian di masa depan dapat menghasilkan inovasi *chatbot* yang tidak hanya cerdas secara teknis, tetapi juga memiliki kesadaran sosial, nilai budaya, dan dampak positif bagi masyarakat.

4.7. *Arah Penelitian Selanjutnya*

Perkembangan *chatbot* dalam budaya populer menunjukkan dinamika yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan pola interaksi di ruang *digital*. Kehadiran *chatbot* tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu berbasis kecerdasan buatan, tetapi juga sebagai medium interaktif yang terlibat dalam praktik komunikasi, hiburan, dan ekspresi budaya. Dalam konteks tersebut, penting untuk memetakan

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

berbagai kemungkinan pengembangan *chatbot* yang relevan dengan kebutuhan sosial dan kultural di masa mendatang. Pemetaan tersebut direpresentasikan melalui bagan konseptual yang menggambarkan pandangan *chatbot* di masa depan sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4**.**



Gambar 4. Bagan pandangan Chatbot di Masa Depan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, penelitian mengenai *chatbot* dalam budaya populer masih menyimpan ruang pengembangan yang luas untuk dieksplorasi lebih lanjut. Arah penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada beberapa aspek berikut:

1. **Pendalaman interaksi emosional dan sosial antara manusia dan *chatbot*:** Penelitian mendatang dapat menyoroti bagaimana *chatbot* mampu membangun kedekatan emosional, empati, dan keterikatan sosial dengan pengguna, terutama dalam konteks fandom, musik, dan budaya digital.
2. **Eksplorasi chatbot sebagai medium ekspresi budaya dan identitas digital:** Kajian lanjutan dapat menelusuri bagaimana *chatbot* berperan dalam membentuk identitas individu maupun kolektif, serta bagaimana interaksi tersebut merefleksikan nilai-nilai budaya kontemporer.
3. **Pengembangan model etika dan kebijakan AI berbasis budaya:** Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk merumuskan prinsip etika dan kebijakan yang dapat memastikan bahwa pengembangan *chatbot* budaya populer menghormati hak cipta, privasi pengguna, serta keaslian nilai-nilai budaya.
4. **Integrasi dengan teknologi imersif dan ekosistem metaverse:** *Chatbot* berpotensi menjadi komponen utama dalam dunia virtual interaktif seperti *Metaverse*, *Virtual Reality (VR)*, dan *Augmented Reality (AR)*. Arah ini membuka peluang penelitian baru mengenai pengalaman sosial, representasi diri, dan ekonomi kreatif berbasis AI
5. **Pendekatan multidisipliner dalam riset *chatbot*:** Penelitian ke depan perlu melibatkan kolaborasi antara bidang teknologi informasi, ilmu sosial, komunikasi, dan humaniora digital agar pemahaman terhadap fenomena *chatbot* budaya populer menjadi lebih komprehensif.

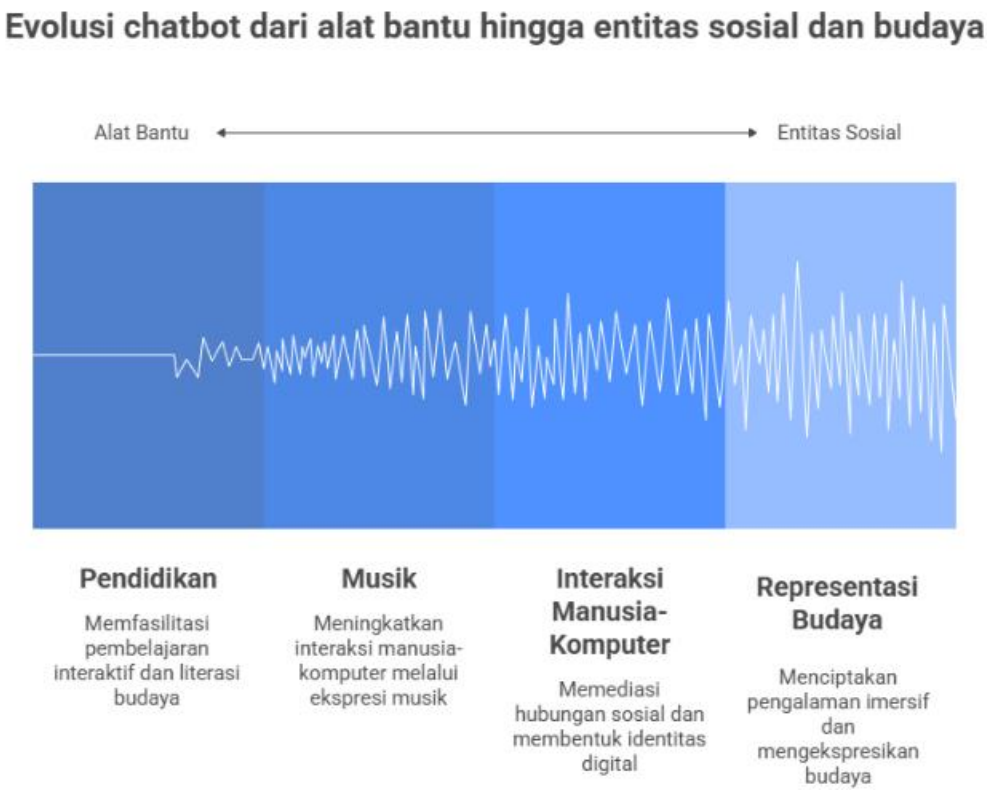
Secara keseluruhan, arah penelitian di masa depan perlu menempatkan *chatbot* tidak hanya sebagai produk teknologi, tetapi juga sebagai **entitas sosial dan kultural** yang membentuk cara baru manusia berinteraksi, berekspresi, dan memahami identitas dalam era digital. Dengan pendekatan yang multidisipliner dan beretika, kajian tentang *chatbot* budaya populer dapat berkontribusi pada pengembangan AI yang lebih manusiawi dan berakar pada nilai-nilai budaya global.

5. DISKUSI

Secara menyeluruh, SLR ini berhasil memetakan evolusi *chatbot* budaya populer sebagai fenomena yang tidak lagi sekadar teknologis, tetapi telah menjadi fenomena sosio-kultural yang kompleks. Peningkatan jumlah publikasi yang konsisten menjadi indikator nyata dari semakin pentingnya posisi *chatbot* di persimpangan antara inovasi AI dan dinamika budaya kontemporer.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Temuan yang ditunjukkan oleh Gambar 5, beserta distribusi domain penelitian, mengonfirmasi adanya dualitas dalam lanskap penelitian. Di satu sisi, ada konvergensi yang kuat antara *chatbot* dengan domain fungsional seperti pendidikan, di mana nilai praktis dan akademisnya telah diakui. Di sisi lain, terdapat celah eksplorasi (exploration gap) yang masih lebar pada ranah subkultur digital seperti anime, game, dan fandom yang justru merupakan jantung dari budaya populer partisipatif masa kini. Kesenjangan ini bukan hanya kesenjangan kuantitatif, melainkan juga kesenjangan metodologis dan epistemologis, di mana pendekatan penelitian interdisipliner yang bersifat kualitatif dan etnografis masih dibutuhkan untuk memahami secara utuh bagaimana *chatbot* hidup dan bermakna dalam komunitas-komunitas tersebut.



Gambar 5. Grafik Evolusi *Chatbot* Budaya Populer

Lebih lanjut, diskusi ini mengkristalkan pandangan bahwa *chatbot* budaya populer telah mencapai tahap matang sebagai medium budaya (cultural medium). Ia tidak lagi dipandang sebagai alat asing, tetapi sebagai entitas yang terinternalisasi dalam praktik budaya sebagai teman virtual, perwakilan fandom, atau penampil *virtual idol*. Status baru ini membawa tanggung jawab etis yang setara dengan pengaruhnya. Oleh karena itu, agenda ke depan harus bergeser dari sekadar mendokumentasikan "apa yang bisa dilakukan" menuju menjawab "bagaimana seharusnya ini dikelola". Ini memerlukan transisi dari paradigma desain berpusat teknologi menuju tata kelola berpusat nilai (*value centric governance*).

Implikasinya, penelitian dan pengembangan ke depan harus didorong oleh kerangka *pentahelix* yang melibatkan secara sinergis: (1) akademisi untuk riset mendalam dan kerangka etika; (2) pengembang teknologi untuk prinsip desain yang responsif budaya; (3) pemerintah/pembuat kebijakan untuk regulasi yang melindungi nilai budaya dan privasi; (4) industri kreatif sebagai pemilik konten dan mitra inovasi; serta (5) yang terpenting, komunitas dan fandom sebagai subjek aktif dan penjaga otentisitas. Hanya dengan kolaborasi model ini, *chatbot* budaya populer dapat diarahkan untuk menjadi kekuatan yang memberdayakan kreativitas, memperkaya interaksi sosial, dan melestarikan keunikan budaya dalam lanskap digital yang terus berubah.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. *Kesimpulan*

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Kajian Systematic Literature Review ini menyimpulkan bahwa chatbot budaya populer telah berevolusi dari alat teknis menjadi fenomena sosio-kultural kompleks dengan peran ganda: sebagai agen sosial yang membentuk interaksi dan identitas komunitas digital, serta sebagai medium ekspresi budaya. Namun, ditemukan kesenjangan (gap) penelitian yang signifikan, di mana eksplorasi akademik pada subkultur digital (anime, fandom, game) masih tertinggal dibandingkan pengaruh sosialnya, sementara isu etis seperti privasi data, otentisitas budaya, dan komodifikasi identitas mengemuka.

Kontribusi penelitian ini bagi bidang Sistem Informasi terletak pada sintesis yang menghubungkan aspek teknologi, sosial, dan budaya, sekaligus memberikan implikasi praktis. Pengembangan chatbot ke depan memerlukan pendekatan interdisipliner dan kerangka tata kelola (*governance*) yang kontekstual untuk memastikan inovasi yang tidak hanya cerdas secara algoritmik, tetapi juga beretika, responsif budaya, dan memberdayakan pengguna dalam ekosistem digital.

6.2. *Saran*

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi dan rekomendasi strategis bagi pengembangan *chatbot* budaya populer ke depan. Pertama, diperlukan perluasan fokus penelitian akademik yang lebih seimbang antara domain pendidikan dengan domain subkultur digital seperti anime, game, dan fandom. Meskipun ketiga domain tersebut memiliki pengaruh budaya yang signifikan dalam praktik masyarakat, eksplorasi akademis terhadap peran *chatbot* di dalamnya masih relatif terbatas. Kedua, pendekatan penelitian perlu lebih multidisipliner dengan mengintegrasikan perspektif teknologi, psikologi sosial, studi budaya, dan sosiologi digital untuk memahami kompleksitas fenomena *chatbot* sebagai entitas sosial-budaya, bukan sekadar alat teknis.

Di sisi pengembangan teknologi, *chatbot* budaya populer perlu dirancang dengan kesadaran etis dan kultural yang lebih mendalam. Isu privasi data, otentisitas budaya, dan komodifikasi identitas digital—seperti yang terungkap dalam penelitian, memerlukan kerangka etika yang spesifik dan sensitif konteks. Kolaborasi antara pengembang teknologi, akademisi, komunitas budaya populer, dan regulator diperlukan untuk merumuskan prinsip-prinsip pengembangan yang menghormati nilai-nilai budaya sekaligus memanfaatkan potensi kreatif dan sosial dari teknologi ini.

Terakhir, bagi masyarakat pengguna, penting untuk mengembangkan literasi kritis dalam berinteraksi dengan *chatbot* budaya populer. Pemahaman tentang batas-batas interaksi manusia-AI, hak privasi digital, serta kesadaran akan konstruksi identitas dalam ruang virtual akan memungkinkan pemanfaatan teknologi ini secara lebih sehat dan bermakna. Dengan pendekatan yang komprehensif dan beretika, *chatbot* budaya populer dapat berkembang menjadi inovasi yang tidak hanya cerdas secara teknologis, tetapi juga berbudaya dan berdaya sosial.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Domarco and N. M. S. Iswari, “Rancang Bangun Aplikasi Chatbot sebagai Media Pencarian Informasi Anime Menggunakan Regular Expression Pattern Matching,” *Ultimatics : Jurnal Teknik Informatika*, vol. 9, no. 1, pp. 19–24, Apr. 2017, doi: 10.31937/ti.v9i1.559.

[2] L. E. Bruno, “Embracing Technology and Pop Culture Trends in Physical Education: Ready, Set, (Pokémon) Go!,” *J Phys Educ Recreat Dance*, vol. 89, no. 4, pp. 45–51, May 2018, doi: 10.1080/07303084.2018.1430627.

[3] M. Lombardi, F. Pascale, and D. Santaniello, “An Application for Cultural Heritage Using a Chatbot,” in *2019 2nd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS)*, IEEE, May 2019, pp. 1–5. doi: 10.1109/cais.2019.8769525.

[4] A. Aisyah, I. S. Zainudin, and R. S. Yoan, “Social Media Translational Action,” *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments*, vol. 9, no. 2, pp. 32–54, Jul. 2019, doi: 10.4018/ijvple.2019070103.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[5] Y. Jin, W. Cai, L. Chen, N. N. Htun, and K. Verbert, "MusicBot: Evaluating Critiquing-Based Music Recommenders with Conversational Interaction," in *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, New York, NY, USA: ACM, Nov. 2019, pp. 951–960. doi: 10.1145/3357384.3357923.

[6] P. Smutny and P. Schreiberova, "Chatbots for Learning: A Review of Educational Chatbots for the Facebook Messenger," *Comput Educ*, vol. 151, p. 103862, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.compedu.2020.103862.

[7] S. G. Jeong, H. J. Hur, and H. J. Choo, "The Effect of Fashion Shopping Chatbot Characteristics on Service Acceptance Intention -Focusing on Anthropomorphism and Personalization-," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 44, no. 04, pp. 573–593, Sep. 2020, doi: 10.5850/jksct.2020.44.4.573.

[8] S. M. Brandle, "Games, Movies, and Zombies: Making IR Fun for Everyone," *Journal of Political Science Education*, vol. 16, no. 4, pp. 459–478, Oct. 2020, doi: 10.1080/15512169.2019.1568880.

[9] M. Ashfaq, J. Yun, S. Yu, and S. M. C. Loureiro, "I, Chatbot: Modeling the Determinants of Users' Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents," *Telematics and Informatics*, vol. 54, p. 101473, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.tele.2020.101473.

[10] D. Hanson et al., "SophiaPop: Experiments in Human-AI Collaboration on Popular Music," *arXiv preprint*, Nov. 2020, doi:10.48550/arxiv.2011.10363.

[11] S. Ryu, H. Zhang, M. Peteranetz, and T. Daher, "Fluid Mechanics Education Using Japanese Anime: Examples from 'Castle in the Sky' by Hayao Miyazaki," *Phys Teach*, vol. 58, no. 4, pp. 230–233, Apr. 2020, doi: 10.1119/1.5145464.

[12] F. Catania *et al.*, "Musical and Conversational *Artificial Intelligence*," in *Companion Proceedings of the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces*, New York, NY, USA: ACM, Mar. 2020, pp. 51–52. doi: 10.1145/3379336.3381479.

[13] I. Al Maksur, "Perancangan dan Pembuatan Prototype MyBotS pada Media Sosial Discord serta Klasifikasi SVM Tugas Akhir," *Tugas Akhir*, 2020. Available: https://123dok.com/article/discord-landasan-perancangan-pembuatan-prototype-mybots-sosial-discord.yevdmj2r

[14] D. M. Kelly and D. H. Currie, "Beyond stereotype Analysis in Critical Media Literacy: Case Study of Reading and Writing Gender in Pop Music Videos," *Gend Educ*, vol. 33, no. 6, pp. 676–691, Aug. 2021, doi: 10.1080/09540253.2020.1831443.

[15] G. Sperlí, "A Cultural Heritage Framework Using a Deep Learning Based Chatbot for Supporting Tourist Journey," *Expert Syst Appl*, vol. 183, p. 115277, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.eswa.2021.115277.

[16] D. G. Dieter and E. C. Gessler, "A Preferred Reality: Film Portrayals of Robots and AI in Popular Science Fiction," *Journal of Science & Popular Culture*, vol. 4, no. 1, pp. 59–76, Apr. 2021, doi: 10.1386/jspc_00025_1.

[17] R. Kong, Z. Qi, and S. Zhao, "Difference Between Virtual Idols and Traditional Entertainment from Technical Perspectives," in *Proc. 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, Guangzhou, China, 2021, pp. 344–349, doi:10.2991/assehr.k.211209.058.

[18] E. Saffari, S. R. Hosseini, A. Taheri, and A. Meghdari, "Does Cinema Form the Future of Robotics?: A Survey on Fictional Robots in Sci-Fi Movies," *SN Appl. Sci.*, vol. 3, no. 6, art. 655, 2021, doi:10.1007/s42452-021-04653-x.

[19] R. Ishii *et al.*, "Methods for Efficiently Constructing Text-Dialogue-Agent System Using Existing Anime Characters," *Journal of Information Processing*, vol. 29, no. 0, pp. 30–44, 2021, doi: 10.2197/ipsjjip.29.30.

[20] S. Sakore, "Music Recommender System Using *Chatbot*," *Int J Res Appl Sci Eng Technol*, vol. 9, no. 12, pp. 2315–2323, Dec. 2021, doi: 10.22214/ijraset.2021.39717.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[21] P. Dewonoto Laut Santoso, I. Riski, N. Kholik, M. Raffi Akbar, and A. Saifudin, "Penerapan Artificial Intelligence dalam Aplikasi *Chatbot* sebagai Media Informasi dan Pembelajaran mengenai Kebudayaan Bangsa," vol. 6, no. 3, pp. 579–589, 2021, doi: 10.32493/informatika.v6i3.11845.

[22] P. Pataranutaporn *et al.*, "AI-Generated Characters for Supporting Personalized Learning and Well-Being," *Nat Mach Intell*, vol. 3, no. 12, pp. 1013–1022, Dec. 2021, doi: 10.1038/s42256-021-00417-9.

[23] R. Jain, R. Sharma, P. Nagrath, and R. Jain, "Music Genre Classification Chatbot," in *Proc. Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security*, P. K. Singh, S. T. Wierzchoń, S. Tanwar, M. Ganzha, and J. J. P. C. Rodrigues, Eds., Singapore: Springer, 2021, pp. 393–408, doi:10.1007/978-981-16-0733-2_27.

[24] Y. Sawada, A. Tanabe, and Y. Nakada, "A Chatbot to Search for Similar Fashion Photos and Reference Fashion Coordinators via Body Part and Fashion Item Segmentations," in *2022 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)*, IEEE, Dec. 2022, pp. 1476–1484. doi: 10.1109/SSCI51031.2022.10022245.

[25] J. W. Stallings, "Special Interest Connection Framework: Integrating Pop Culture Into Art Therapy With Autistic Individuals," *Art Therapy*, vol. 39, no. 3, pp. 121–127, Jul. 2022, doi: 10.1080/07421656.2021.2013718.

[26] Q. Zhu *et al.*, "Effects of Emotional Expressiveness on Voice Chatbot Interactions," in *Proceedings of the 4th Conference on Conversational User Interfaces*, New York, NY, USA: ACM, Jul. 2022, pp. 1–11. doi: 10.1145/3543829.3543840.

[27] C. Detweiler, B. Coleman, F. Diaz, L. Dom, C. Donahue, J. Engel, C.-Z. A. Huang, L. James, E. Manilow, A. McCroskery, K. Pedersen, P. Peter-Agbia, N. Rostamzadeh, R. Thomas, M. Zamarato, and B. Zevenbergen, "Redefining Relationships in Music," *arXiv preprint*, Dec. 2022, doi:10.48550/arxiv.2212.08038.

[28] C. Zhai and S. Wibowo, "A systematic Review on Cross-Culture, Humor and Empathy Dimensions in Conversational Chatbots: The Case of Second Language Acquisition," *Heliyon*, vol. 8, no. 12, p. 12056, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e12056.

[29] K. Wiley, M. B. Thomas, and T. Skollar, "The paradox of compulsory volunteering: A Textual Analysis of Charity as Punishment on U.S. Television," *Journal of Public Affairs Education*, vol. 28, no. 3, pp. 324–344, Jul. 2022, doi: 10.1080/15236803.2022.2094150.

[30] C. L. Ma, H. Wang, and M. Wang, "Guiding Interactive Film With Emotion-Profiling Chatbots," in *2023 International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC)*, IEEE, Feb. 2023, pp. 478–483. doi: 10.1109/icnc57223.2023.10074513.

[31] A. Sahu, A. Kumari, A. Goyal, R. Rani, G. Jaiswal, and A. Dev, "Sentiment-Driven Music Recommendations: A Comparative Study of ML Algorithms and Chatbot Implementation," in *2023 Global Conference on Information Technologies and Communications (GCITC)*, IEEE, Dec. 2023, pp. 1–7. doi: 10.1109/gcitc60406.2023.10426617.

[32] N. Mathew, N. Chooramun, and M. S. Sharif, "Implementing a *Chatbot* Music Recommender System based on User Emotion," in *2023 International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics, Computing, and Technologies (3ICT)*, IEEE, Nov. 2023, pp. 195–199. doi: 10.1109/3ict60104.2023.10391771.

[33] C. McWhorter and T. Mitchell Patterson, "Teaching Critical Race Media Literacy Through Black Historical Narratives," *Journal of Media Literacy Education*, vol. 15, no. 3, pp. 1–13, Dec. 2023, doi: 10.23860/jmle-2023-15-3-1.

[34] M. A. Fatikh and Irfan Ramadhani, "Anime sebagai Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Interkasi Sosial," *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 203–216, Dec. 2023, doi: 10.53429/j-kis.v4i2.814.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[35] W. Mohammad, "The Role of AI Waifu Characters in Supporting Weaboos with Posttraumatic Relationship Syndrome (PTRS)," *Sinergi International Journal of Psychology*, vol. 1, no. 2, pp. 77–95, Aug. 2023, doi: 10.61194/psychology.v1i2.105.

[36] C. Li, Z. Leng, C. Yan, J. Shen, H. Wang, W. Mi, Y. Fei, X. Feng, S. Yan, H. Wang, L. Zhan, Y. Jia, P. Wu, and H. Sun, "ChatHaruhi: Reviving Anime Character in Reality via Large Language Model," *arXiv preprint*, Aug. 2023, doi:10.48550/arxiv.2308.09597.

[37] S. Yang, N. A. Ward, and E. Hayden, "Her Chinese Name Means Beautiful: Culture, Care and Naming Practices," *Journal for Multicultural Education*, vol. 17, no. 3, pp. 291–303, Jul. 2023, doi: 10.1108/jme-11-2022-0159.

[38] Y. Pan, Y. Tang, and Y. Niu, "An Empathetic User-Centric Chatbot for Emotional Support," *arXiv preprint*, Nov. 2023, doi:10.48550/arxiv.2311.09271.

[39] Erlina, R. G. Pratama Simamora, H. Rasjid, and B. L. Basyah, "Aplikasi Chatbot Online untuk Pemesanan Tiket Bioskop Menggunakan Natural Language Processing," *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, vol. 3, no. 3, pp. 127–141, Jun. 2023, doi: 10.61306/jnastek.v3i3.84.

[40] F. Mallory, "Fictionalism About Chatbots," *Ergo an Open Access Journal of Philosophy*, vol. 10, no. 0, pp. 1082–1100, Nov. 2023, doi:10.3998/ergo.4668.

[41] H. Chin *et al.*, "The Potential of *Chatbot*s for Emotional Support and Promoting Mental Well-Being in Different Cultures: Mixed Methods Study," *J Med Internet Res*, vol. 25, p. 51712, Oct. 2023, doi: 10.2196/51712.

[42] J. Haase and P. H. P. Hanel, "Artificial muses: Generative Artificial Intelligence Chatbots Have Risen to Human-Level Creativity," *Journal of Creativity*, vol. 33, no. 3, p. 100066, Dec. 2023, doi: 10.1016/j.yjoc.2023.100066.

[43] M. Li and R. Wang, "*Chatbot*s in E-Commerce: The Effect of Chatbot Language Style on Customers' Continuance Usage Intention and Attitude Toward Brand," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, p. 103209, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103209.

[44] I. Hermann, "Artificial Intelligence in Fiction: Between Narratives and Metaphors," *AI Soc*, vol. 38, no. 1, pp. 319–329, Feb. 2023, doi: 10.1007/s00146-021-01299-6.

[45] E. Konya-Baumbach, M. Biller, and S. Von Janda, "Someone Out There? A Study on the Social Presence of Anthropomorphized Chatbots," *Comput Human Behav*, vol. 139, p. 107513, Feb. 2023, doi: 10.1016/j.chb.2022.107513.

[46] J. Koh, "'Date me date me': AI Chatbot Interactions as a Resource for the Online Construction of Masculinity," *Discourse, Context & Media*, vol. 52, p. 100681, Apr. 2023, doi: 10.1016/j.dcm.2023.100681.

[47] G. Murtarelli, C. Collina, and S. Romenti, "'Hi! How can I help you today?': Investigating the Quality of Chatbots–Millennials Relationship Within the Fashion Industry," *The TQM Journal*, vol. 35, no. 3, pp. 719–733, Mar. 2023, doi: 10.1108/tqm-01-2022-0010.

[48] I. Hermann, "Artificial Intelligence in Fiction: Between Narratives and Metaphors," *AI Soc*, vol. 38, no. 1, pp. 319–329, Feb. 2023, doi: 10.1007/s00146-021-01299-6.

[49] R. D. Junianta, M. A. Sholihah, B. T. Andika, D. Martutiningrum, and M. S. Sofyandi, "Digital Persona vs Real Person," *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM)*, vol. 2, no. 6, pp. 87–100, Sep. 2024, doi: 10.63901/ijebam.v2i6.99.

[50] P. Chinchilla and J. Kim, "VTuber for Streamers: Exploring the Role of Social Presence in the Visual Representation of Streamers," *Commun Stud*, vol. 75, no. 6, pp. 844–860, Nov. 2024, doi: 10.1080/10510974.2024.2337955.

[51] B. Dittaswari A. D. and S. Saefurrohman, "Fanbase Event K-Pop Kota Semarang Orcaplan's Menggunakan Implementasi Chatbot Framework Rasa untuk Layanan Informasi," *J. Teknik*

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Informatika UNIKA Santo Thomas, vol. 9, no. 1, pp. 96–106, 2024. [Online]. Available: https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JTIUST/article/view/3821

[52] E. C.-Y. Li and K.-W. Pang, "Fandom meets *Artificial Intelligence*: Rethinking Participatory Culture as Human–Community–Machine Interactions," *European Journal of Cultural Studies*, vol. 27, no. 4, pp. 778–787, Aug. 2024, doi: 10.1177/13675494241236146.

[53] K. Yang, "The Impact of AI-Generated Characters on Audience Perception and Emotional Engagement in Film," *Advances in Humanities Research*, vol. 10, no. 1, pp. 53–56, Dec. 2024, doi: 10.54254/2753-7080/2024.18641.

[54] C. López Frías, "The Paradox of Artificial Intelligence in Cinema," *Cultura Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 5–25, Sep. 2024, doi: 10.23882/cdig.240999.

[55] R. Oliveira and E. Yadollahi, "Robots in Movies: A Content Analysis of the Portrayal of Fictional Social Robots," *Behaviour & Information Technology*, vol. 43, no. 5, pp. 970–987, Apr. 2024, doi: 10.1080/0144929x.2023.2196576.

[56] T. W. Frick, "Are We Dupes? Limitations of AI Systems: What Should Educators Do with Them?," *TechTrends*, vol. 68, no. 1, pp. 14–26, Jan. 2024, doi: 10.1007/s11528-023-00893-3.

[57] N. Khan and N. Sabahat, "Role of AI Chatbots in Revolutionizing Gaming Experiences - A Survey," *VFAST Transactions on Software Engineering*, vol. 12, no. 1, pp. 93–104, Mar. 2024, doi: 10.21015/vtse.v12i1.1725.

[58] M. Danesi, "AI and the Future of Pop Culture," in *AI-Generated Popular Culture*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 175–191. doi: 10.1007/978-3-031-54752-2_10.

[59] Y. Sun, J. Chen, and S. S. Sundar, "Chatbot Ads with a Human Touch: A Test of Anthropomorphism, Interactivity, and Narrativity," *J Bus Res*, vol. 172, p. 114403, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114403.

[60] R. M. Ali Farkash and T. Z. H. Tengku Petra, "An AI Chatbot for Personalized Music Recommendations Based on User Emotions," *J. Comput. Res. Innov.*, vol. 9, no. 1, pp. 197–213, Mar. 2024, doi:10.24191/jcrinn.v9i1.427.

[61] V. Soodan, A. Rana, A. Jain, and D. Sharma, "AI *Chatbot* Adoption in Academia: Task Fit, Usefulness and Collegial Ties," *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, vol. 23, p. 001, 2024, doi: 10.28945/5260.

[62] P. Murphy, *AI in the Movies*. Edinburgh University Press, 2024. doi: 10.1515/9781474448604.

[63] K. Johnson, "From the Side-Eye of a Fat Black Girl: Using Pop Culture to Tackle Fat Phobia in Education," *English Teaching: Practice & Critique*, vol. 23, no. 2, pp. 205–216, Jul. 2024, doi: 10.1108/etpc-09-2023-0118.

[64] N. Stewart and Y. (Danson) Zheng, "Generative AI's Recolonization of EFL Classrooms," *Australian Review of Applied Linguistics*, vol. 47, no. 3, pp. 383–409, Dec. 2024, doi: 10.1075/aral.24091.ste.

[65] D. B. Wandera, "Skewed Artificial Intelligence: Flagging Embedded Cultural Practices in Children's Stories Featuring ' Alice and Sparkle," *Read Res Q*, vol. 59, no. 4, pp. 651–664, Oct. 2024, doi: 10.1002/rrq.572.

[66] L. Bao and P. Boonsrianan, "Teaching Resource of Chengdu Popular Music for Fostering Literacy and Cultural Education in China," *International Journal of Education and Literacy Studies*, vol. 12, no. 1, pp. 230–237, Jan. 2024, doi: 10.7575/aiac.ijels.v.12n.1p.230.

[67] Y. Xu, J. Zhu, M. Wang, F. Qian, Y. Yang, and J. Zhang, "The Impact of a Digital Game-Based AI Chatbot on Students' Academic Performance, Higher-Order Thinking, and Behavioral Patterns in an Information Technology Curriculum," *Applied Sciences (Switzerland)*, vol. 14, no. 15, p. 6418, Aug. 2024, doi: 10.3390/app14156418.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[68] L. M. E. Goodlad and M. Stone, "Beyond Chatbot-K: On Large Language Models, 'Generative AI,' and Rise of *Chatbots*—An Introduction," *Critical AI*, vol. 2, no. 1, Apr. 2024, doi: 10.1215/2834703x-11205147.

[69] Z. S. Mutiarrama, R. Darajatunnisa, F. Faustina, N. Mahfuzhah, and A. Rara Wihita, "Studi Fenomenologi: Pengalaman Generasi Z dalam Menghadapi Kesepian dengan Character Artificial Intelligence," *J. Empati*, vol. 13, no. 4, pp. 291–301, 2024, doi:10.14710/empati.2024.46739.

[70] A. Shinde, A. Umbarge, N. Morkhande, and R. Akkawar, "Chatbot: Music Recommendation System," *Int. J. Adv. Res. Sci., Commun. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 400–409, Oct. 2024, doi:10.48175/ijarsct-19864.

[71] M. Moriguchi and O. Kennedy, "The Risks of Generative AI Non-Verifiable Interpretation: Exploring Japanese Youkai in English," *Lexicography*, vol. 12, no. 1, pp. 39–56, Aug. 2025, doi: 10.3138/lexi-2025-0005.

[72] M. V. Purohit, B. H, and Mohana, "Design of Chatbot (MusicBot) for Music Recommendation System Using Deep Learning," in *2025 6th International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA)*, IEEE, Jun. 2025, pp. 1835–1842. doi: 10.1109/icirca65293.2025.11089620.

[73] Z. Qin, M. Yasuo, J. Shan, K. Yamaura, and Y. Nishihara, "Does the Favorite-Anime-Character-Imitating Chatbot Support a User's Self-Disclosure?," in *Lecture Notes in Computer Science: Human-Computer Interaction – INTERACT 2025*, vol. 13859, M. Antona and C. Stephanidis, Eds., Cham, Switzerland: Springer, 2025, pp. 137–147, doi:10.1007/978-3-031-93861-0_9.

[74] O. Lee and K. Joseph, "A Large-Scale Analysis of Public-Facing, Community-Built Chatbots on Character.AI," *arXiv preprint*, May 2025, doi:10.48550/arxiv.2505.13354.

[75] Y. Wei and G. Tyson, "Virtual Stars, Real Fans: Understanding the VTuber Ecosystem," in *Proc. 34th ACM Web Conference (WWW '25)*, Sydney, NSW, Australia, Apr. 28–May 2 2025, pp. 2352–2365, doi:10.1145/3696410.3714803.

[76] L. Qi, E. Ko, and M. Cho, "AI Chatbots with Visual Search: Impact on Luxury Fashion Shopping Behavior," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 35, no. 2, pp. 99–117, Apr. 2025, doi: 10.1080/21639159.2024.2429497.

[77] A.-M. Jorge, A. L. Maldonado-Gómez, F. J. Serrano-Bosquet, and G. Valerio-Ureña, "Analyzing the Parenthood of Artificial Children in Fiction Films," *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, vol. 17, no. 1, pp. 127–148, Feb. 2025, doi: 10.62161/revvisual.v17.5331.

[78] Y. Wei, J. Syahrivar, and A. E. Simay, "Unveiling the Influence of Anthropomorphic Chatbots on Consumer Behavioral Intentions: Evidence from China and Indonesia," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 132–157, Jan. 2025, doi: 10.1108/jrim-09-2023-0295.

[79] M. F. Napitupulu and Ahmad Amin Dalimunte, "A Study of Students' Perception of Character AI in Practicing English Speaking Fluency," *Celtic : A Journal of Culture, English Language Teaching, Literature and Linguistics*, vol. 12, no. 1, pp. 384–404, Jun. 2025, doi: 10.22219/celtic.v12i1.40721.

[80] D. P. Folk, C. Wu, and S. J. Heine, "Cultural Variation in Attitudes Toward Social Chatbots," *J Cross Cult Psychol*, vol. 56, no. 3, pp. 219–239, Apr. 2025, doi: 10.1177/00220221251317950.

[81] B. Devies, L. Bullock, D. M. Jenkins, S. J. Allen, and J. Stanberry, "Sound Leadership: Harnessing the Power of Podcasts in Leadership Development," *New Dir Stud Leadersh*, vol. 2025, no. 185, pp. 45–52, Mar. 2025, doi: 10.1002/yd.20653.

[82] M. D. Chu, P. Gerard, K. Pawar, C. Bickham, and K. Lerman, "Illusions of Intimacy: Emotional Attachment and Emerging Psychological Risks in Human-AI Relationships," *arXiv preprint*, May 2025, doi:10.48550/arxiv.2505.11649.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[83] B. Devies, D. R. Pacheco, L. A. Haynes, M. B. Drummond, and D. Estrella-Padilla, "Celebrity as Catalyst: Connecting Leadership Development to pop Culture," *New Dir Stud Leadersh*, vol. 2025, no. 185, pp. 9–16, Mar. 2025, doi: 10.1002/yd.20650.

[84] Y. Liu, Y. Zhang, S. O. Patel, Z. Zhu, and S. Guo, "HonkaiChat: Companions from Anime That Feel Alive!," *arXiv preprint*, Jan. 2025, [Online]. Available: http://arxiv.org/abs/2501.03277

[85] Y. Suprihartini, D. A. Rahayu, I. W. K. Utama, D. M. Suwarma, M. Marlina, and I. Irawan, "Analisis Penggunaan Chatbot Berbasis AI sebagai Asisten Virtual dalam Pembelajaran Daring," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 8, no. 2, pp. 4778–4784, Apr. 2025, doi: 10.31004/jrpp.v8i2.44966.

[86] K. Zhang, Y. Xie, D. Chen, Z. Ji, and J. Wang, "Effects of Attractions and Social Attributes on Peoples' Usage Intention and Media Dependence Towards Chatbot: The Mediating Role of Parasocial Interaction and Emotional Support," *BMC Psychol*, vol. 13, no. 1, p. 986, Aug. 2025, doi: 10.1186/s40359-025-03284-w.

[87] M. D. Adewale and U. I. Muhammad, "From Virtual Companions to Forbidden Attractions: The Seductive Rise of Artificial Intelligence Love, Loneliness, and Intimacy—A Systematic Review," *J. Technol. Behav. Sci.*, vol. 10, no. 3, pp. 441–457, Jul. 2025, doi:10.1007/s41347-025-00549-4.

[88] K. Ask and T. Sihvonen, "Roleplay With Chatbots on Character.ai: A New Direction for Online Gaming?," in *Abstract Proceedings of DiGRA 2025: Games at the Crossroads*, Tampere, Finland, Jun. 2025, doi:10.26503/dl.v2025i3.2502.

[89] Q. Tang, L. Liu, and Z. Liu, "Understanding how the Chinese Youth Engages with Virtual Streamers in Digital Era: An Approach of Affordance," *International Communication of Chinese Culture*, vol. 12, no. 1, pp. 17–35, Mar. 2025, doi: 10.1007/s40636-025-00318-1.

[90] L. Yue, "Unveiling Chatbot App Characters: A Socio-Cultural Analysis of App Representations and User Perceptions," in *Proc. 11th World Congress on Electrical Engineering and Computer Systems and Sciences (EECSS'25)*, Paris, France, Aug. 2025, doi:10.11159/mhci25.111.

[91] Ninik Mardiana, Ramaya Oktavia DA, and Selvasina Medilin K, "The Phenomenon of Use of *Chatbot* Character AI by ARMY-BTS," *Proceeding of International Seminar Enrichment of Career by Knowledge of Language and Literature*, vol. 12, no. 1, pp. 65–74, Jan. 2025, doi: 10.25139/eckll.v12i1.9604.

[92] W. Li, X. Cui, P. Manoharan, L. Dai, K. Liu, and L. Huang, "AI-Assisted Feedback and Reflection in Vocal Music Training: Effects on Metacognition and Singing Performance," *Front. Psychol.*, vol. 16, p. 1598867, Aug. 2025, doi:10.3389/fpsyg.2025.1598867.

[93] T. Sera and Y. Hamano, "ChatNekoHacker: Real-Time Fan Engagement With Conversational Agents," *arXiv preprint*, Apr. 2025. [Online]. Available: https://arxiv.org/abs/2504.13793

[94] A. Purwanto, Yudi Sumayadi, Tri Karyono, and Enry Johan Jaohari, "Transformasi Music Entertainment," *Jurnal Budaya Nusantara*, vol. 7, no. 2, pp. 90–104, Mar. 2025, doi: 10.36456/JBN.vol7.no2.10138.

[95] E. O. Cetindere and D.-S. Shin, "Turkish Students' Intercultural Challenges and Aspirations in U.S. Universities: A Social Media Analysis," *J. Int. Students*, vol. 15, no. 1, pp. 129–150, Jan. 2025, doi:10.32674/9xv7tx87.

[96] P. S. Chow, J. Barbero, H. Tanaka, and M. H. S. Ho, "Kawaii Aesthetics in Human-Machine Romance: Reimagining Gender, Cuteness, and Digital Intimacy in A.I. Love You (2016)," in *The Future of Humans and Emotional Machines: Narratives from Japanese Culture in the 21st Century*, Taylor and Francis, 2025, pp. 105–119. doi: 10.4324/9781003570653-12.

[97] S. V. Yanamandra and Y. M. Riyazuddin, "Chatbot Emotion Recognition & Music Recommendation," *J. Neonatal Surg.*, vol. 14, no. 11S, pp. 476–485, Apr. 2025, doi:10.52783/jns.v14.3015. [Online]. Available: https://www.jneonatalsurg.com/index.php/jns/article/view/3015

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[98] M. K. Mishra, R. Pal, and R. Nayak, "Chatbots and AI in Fashion Industry," in *Springer Series in Fashion Business: Use of Digital and Advanced Technologies in the Fashion Supply Chain*, Singapore: Springer Nature, 2025, pp. 41–66, doi:10.1007/978-981-97-7528-6_3.

[99] H. Meng, Z. Li, X. Xu, J. Wang, X. Zhang, and M. Chen, "Does AI Chatbot Really Benefit Fashion Consumption: Empirical Evidence From Various Online Customer Service," *J. Fashion Mark. Manag.*, vol. 29, no. 8, pp. 1413–1430, Jul. 25, 2025, doi:10.1108/jfmm-02-2025-0081.

[100] R. Moreno, "It's Exactly How I Pictured it!: The Construction and Impact of the Tourist Gaze in Study Abroad," *Language, Culture and Curriculum*, vol. 38, no. 1, pp. 57–76, Jan. 2025, doi: 10.1080/07908318.2024.2389808.

[101] T. Maeda and A. Quan-Haase, "When Human-AI Interactions Become Parasocial: Agency and Anthropomorphism in Affective Design," in *The 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, New York, NY, USA: ACM, Jun. 2024, pp. 1068–1077. doi: 10.1145/3630106.3658956.