



Analisis User Experience dan Emosi Pengguna pada Aplikasi Deepfake (Faceplay dan Reface)

Nandaffa Azkia¹, Andreas Rio Adriyanto^{*2}, Sherina Putri³, Adzra Ashila Zhafira⁴, Aliffiana Dhea Syafii⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: nandaffaazkia@student.telkomuniversity.ac.id, andreasrio@telkomuniversity.ac.id,
shrnaputri@student.telkomuniversity.ac.id, adzrashlz@student.telkomuniversity.ac.id,
aliffiana@student.telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-03	Deepfakes are a product of Generative Adversarial Networks (GANs). Deepfake applies artificial intelligence (AI) methods to manipulate fake images and videos. Examples of similar deepfake applications are Faceplay and Reface. When individuals interact with the application, experiences such as several different responses and emotions will arise. Especially after the editing results appear, there will be different satisfaction from each user when seeing the video or photo resulting from mapping one person's face (target) onto another person's video or photo (source). An application must of course be easy to learn and use, efficient, and attractive to get a good user experience. In this way, the purpose of this research is to determine the user experience and the emotions they feel. The UEQ (User Experience Questionnaire) method was used in this research, to determine user experience quantitatively and use Emocard to determine the feelings or emotions of application users when using the application and when seeing the results. The respondents who took part in this research were 30 people with the criteria being teenagers aged 20-25 years and who had used both applications. The results of the UEQ benchmark measurements in these two applications produce a below-average category that tends to be bad. With each application excelling in different scale categories. Respondents' emotions and satisfaction with the two applications were different.
Keywords: <i>User Experience;</i> <i>Emotion;</i> <i>UEQ;</i> <i>Deepfake;</i> <i>Faceplay;</i> <i>Replace.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-03	Deepfake adalah produk dari <i>Generative Adversarial Networks</i> (GANs). <i>Deepfake</i> menerapkan metode kecerdasan buatan (AI) untuk memanipulasi gambar maupun video palsu. Contoh aplikasi <i>deepfake</i> yang serupa adalah Faceplay dan Reface. Pada saat individu berinteraksi dengan aplikasi tentunya akan muncul pengalaman seperti beberapa respon dan emosi yang berbeda-beda. Khususnya setelah hasil <i>editing</i> muncul, dimana akan ada kepuasan yang berbeda dari setiap pengguna ketika melihat video atau foto hasil dari memetakan wajah satu orang (target) ke video atau foto orang lain (sumber) tersebut. Sebuah aplikasi tentunya harus mudah untuk dipelajari dan digunakan, efisien juga atraktif agar bisa mendapatkan pengalaman pengguna yang baik. Dengan begitu, dilakukannya penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat menemukan pengalaman pengguna dan emosi apa yang dirasakannya. Metode UEQ (<i>User Experience Questionnaire</i>) dilakukan pada penelitian ini, dimana agar mengetahui pengalaman dari pengguna secara kuantitatif serta menggunakan <i>Emocard</i> untuk mengetahui perasaan atau emosi dari pengguna aplikasi pada saat menggunakan aplikasi atau pada saat melihat hasilnya. Informan yang ikut serta pada penelitian ini adalah sejumlah 30 orang dengan patokan anak remaja rantang usia 20-25 tahun dan pernah memakai kedua aplikasi. Hasil dari pengukuran benchmark UEQ pada kedua aplikasi ini menghasilkan kategori dibawah rata-rata (<i>below average</i>) cenderung buruk (<i>bad</i>). Dengan masing-masing aplikasi unggul di kategori skala yang berbeda-beda. Emosi dan kepuasan responden pada kedua aplikasi pun berbeda-beda.
Kata kunci: <i>Pengalaman Pengguna;</i> <i>Emosi;</i> <i>UEQ;</i> <i>Deepfake;</i> <i>Faceplay;</i> <i>Reface.</i>	

I. PENDAHULUAN

Di zaman teknologi digital yang terus berkembang saat ini, terdapat peningkatan besar dalam penggunaan perangkat mobile, khususnya smartphone. Menurut laporan Datareportal Digital 2021, di seluruh dunia terdapat lebih dari 5,22 miliar orang yang menggunakan

smartphone. Hal tersebut menjadi peluang besar dalam dunia bisnis. Adapun yang menjadi salah satu landasan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan ingin berkembang dalam era ini yaitu dengan adanya perkembangan aplikasi mobile (Yani Balaka et al., 2023). Aplikasi mobile menjadi sebuah revolusi global dimana

menghubungkan pengguna dengan perangkat seluler mereka (Triani et al., 2018). Di tahun 2021, terdapat 230 miliar aplikasi yang telah diunduh di seluruh dunia oleh pengguna *mobile*. Dengan total unduhan sebanyak 7,3 miliar (Nooriza, 2023). Saat ini semakin banyak perusahaan yang terus mengembangkan aplikasi untuk bisnis mereka. Dan hal itu juga menjadi pemicu meningkatnya persaingan dalam bisnis.

Contoh aplikasi yang sempat populer adalah *deepfake*. *Deepfake* ini merupakan padanan yang lebih *modern* dari Photoshop. *Deepfake* menerapkan metode kecerdasan buatan (AI) untuk memanipulasi gambar maupun video palsu. Dengan aplikasi ini dapat memindahkan atau memetakan wajah dari satu orang (*target*) ke video atau foto orang lain (*sumber*) untuk membuat video atau foto baru yang tampaknya membuat seseorang mengatakan atau melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak terjadi (Mulgund, 2021). Menurut laporan Deeptrace, jumlah video *deepfake* hampir dua kali lipat antara Desember 2018, yang hanya ada 7.964 video yang ditemukan, kemudian pada September 2019, melonjak menjadi 14.678 (Oktarina, 2019). *Deepfake* adalah produk dari *Generative Adversarial Networks* (GANs), yaitu merupakan dua jaringan saraf tiruan yang bekerja sama untuk menciptakan media yang tampak nyata. Video atau foto yang memanipulasi wajah mendapat perhatian luas dalam beberapa tahun terakhir (Yu et al., 2021). Beberapa contoh aplikasi yang menerapkan teknologi *deepfake* ini yaitu seperti Faceapp, DeepFaceLab, Reface, Faceswap, Zao, Faceplay, MyHeritage dan masih banyak lagi.

Pada saat individu berinteraksi dengan aplikasi *deepfake* tersebut tentunya akan muncul pengalaman seperti beberapa respon dan emosi yang berbeda-beda. Khususnya setelah hasil editing muncul, dimana akan ada kepuasan yang berbeda dari setiap pengguna ketika melihat video atau foto hasil dari memetakan wajah satu orang (*target*) ke video atau foto orang lain (*sumber*) tersebut. Apakah hasilnya memuaskan dan sesuai ekspektasi atau justru kebalikannya. Sebuah aplikasi harus dengan mudah dipelajari, efisien, tidak sulit digunakan, serta atraktif agar mendapatkan pengalaman pengguna yang baik, (Wijaya et al., 2021). Pengalaman pengguna atau *User Experience* (UX) adalah suatu keharusan untuk mendukung kesuksesan komersial produk di pasar yang kompetitif pada saat ini. Maka dari itu, uji UX penting dilakukan karena tidak hanya untuk keberhasilan desain, tetapi juga untuk

memastikan adanya interaksi yang baik antara pengguna dan sistem. UX dapat dinilai dari aspek emosional, perilaku, serta nilai yang diperoleh dari interaksi dengan sistem itu (Wijaya et al., 2021). Emosi dan perasaan dari si pengguna sehubungan dengan aplikasi yang mereka gunakan juga akan sangat penting (Nascimento et al., 2016). Dilihat dari fenomena aplikasi *deepfake* dan pentingnya UX. Maka pada Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dua aplikasi *deepfake* populer yaitu Reface dan Faceplay sebagai perbandingan. dengan menganalisis emosi dan user experience saat pengguna berinteraksi dengan kedua aplikasi. Maka dari itu dapat dilakukan UEQ (*User Experience Questionnaire*) dan metode Emocard untuk mengetahui perasaan atau emosi dari pengguna aplikasi.

UEQ dapat menilai pengalaman pengguna pada suatu produk dengan cepat serta efisien (Yuliyana et al., 2019). UEQ juga memungkinkan untuk mengukur versi produk yang berbeda-beda dan tidak hanya versi saat ini. UEQ dapat membuat pengukuran berkelanjutan untuk kontrol kualitas. Dapat juga membandingkan suatu produk dengan produk pesaing agar bisa mendapatkan informasi terkait posisi komparatif produk tersebut (Sugiharto et al., 2023). Metode UEQ dianggap penting untuk memahami penilaian pengguna terhadap produk, terutama terkait tingkat kenyamanan mereka dalam mencapai tujuan saat menggunakan produk tersebut (Maricar et al., 2021). Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden berusia 20-25 tahun yang telah menggunakan kedua aplikasi tersebut. Adapun menggunakan metode *Emocard* yaitu terdiri dari wajah kartun/emoji yang menggambarkan respons emosional yang berbeda (Azevedo et al., 2022). Dimana pengguna aplikasi dapat menyampaikan tingkat kepuasannya dan emosi saat melihat hasil *photo editing* selesai. Data hasil yang diperoleh dari kuisisioner UEQ selanjutnya dieksekusi dengan *Data Analysis Tools*.

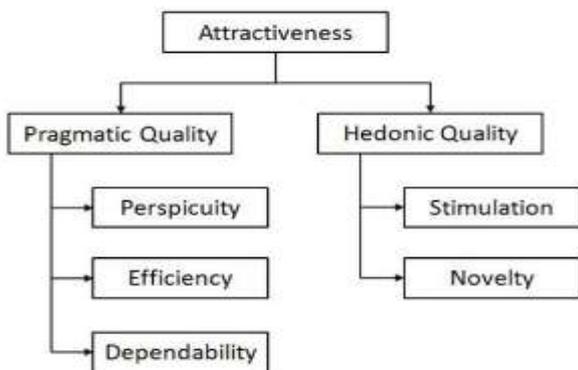
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode UEQ. Metode ini sering digunakan untuk memahami kesan beberapa peserta tentang pengalaman pengguna dengan suatu produk (Dimas et al., 2019). Tujuan utama metode UEQ adalah memungkinkan pengukuran pengalaman pengguna secara cepat (Yuliyana et al., 2019). Dengan cara yang sederhana, metode ini dapat langsung mengungkapkan perasaan, kesan, atau sikap yang muncul saat pengguna berinteraksi

dengan produk yang diteliti. Dalam penelitian ini, partisipan yang berjumlah 30 orang adalah remaja berusia 20-25 tahun yang pernah menggunakan kedua aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan yang menggunakan atau tahu tentang aplikasi ini umumnya anak remaja. (Martin Schrepp dalam (Yuliyana et al., 2019), UEQ ini terdapat 26 item yang disusun dalam enam skala, yaitu sebagai berikut:

1. *Attractiveness*/Daya tarik: Kesan keseluruhan terhadap produk. Apakah pengguna menyukainya atau tidak?
2. *Dependability*/Ketepatan: Perasaan kontrol pengguna terhadap produk. Apakah pengguna merasa dapat mengendalikan interaksi dengan produk?
3. *Perspiciuity*/Kejelasan: Menilai kemudahan penggunaan dan pengenalan produk. Apakah produk mudah dipahami dan digunakan?
4. *Stimulation*/Stimulasi: Daya tarik produk. Apakah produk menarik dan memotivasi pengguna untuk menggunakannya?
5. *Effeciency*/Efisiensi: Fokus pada kemampuan pengguna dalam menyelesaikan tugas dengan produk. Apakah pengguna dapat menyelesaikan tugas tanpa usaha yang berlebihan?
6. *Novelty*/Kebaruan: Menilai kreativitas desain produk. Apakah produk inovatif dan kreatif?

Item *attractiveness* adalah dimensi yang mencerminkan valensi murni. Sementara itu, item *perspicuity*, *efficiency*, dan *dependability* termasuk dalam aspek kualitas pragmatis yang berorientasi pada tujuan. Sedangkan item *stimulation* dan *novelty* termasuk dalam aspek kualitas hedonik yang tidak berorientasi pada tujuan (Schrepp Martin, 2015). Pada Gambar 2.1 menunjukkan struktur dari skala yang diasumsikan UEQ.



Gambar 1. Asumsi struktur skala UEQ

Adapun menggunakan metode *Emocard* yaitu terdiri dari gambar wajah kartun/emoji yang mewakili perasaan, yang bisa positif atau negatif

di mana karakteristik emosional apa pun yang ditunjukkan oleh pengguna tentang interaksi dengan sistem dianggap sebagai emosi (Azevedo et al., 2022). Setiap pengguna akan menunjukkan respons emosional yang berbeda. Dimana pengguna aplikasi dapat menyampaikan tingkat kepuasannya dan emosi saat melihat hasil *photo editing* selesai. Gambar 2.2 merupakan contoh *Emocard* yang akan digunakan. Terdapat emosi dari sangat tidak suka, tidak suka, biasa saja, senang, dan sangat senang.



Gambar 2. Emocard

Data dari kuesioner UEQ yang telah terkumpul secara kuantitatif dilakukan analisis secara obyektif dengan tujuan untuk menilai pengalaman pengguna produk aplikasi *deepfake*, seperti Reface dan Faceplay. Enam skala UEQ ini dimanfaatkan sebagai parameter. Data kuesioner dimasukkan ke alat analisis yang disediakan oleh metode UEQ, dengan menggunakan template Excel yang telah tersedia. Proses ini akan menghasilkan rata-rata dari keenam skala UEQ, yang nantinya akan digunakan untuk melakukan pengukuran benchmark. Tujuannya adalah untuk menentukan kategori pengalaman pengguna yang dihasilkan oleh kedua aplikasi tersebut. Hasil analisis ini akan memberikan wawasan tentang asumsi dan perbandingan antara Reface dan Faceplay, yang dapat membantu dalam proses perbaikan aplikasi tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Deepfake memanfaatkan teknik canggih dari *machine learning* (ML) dan kecerdasan buatan (AI) agar dapat memanipulasi juga memperoleh konten visual dan audio (Kietzmann et al., 2020). Seseorang yang ada dalam gambar maupun video akan diganti dengan memetakan wajah orang lain. Tindakan konten visual atau audio yang dipalsukan ini memang bukan hal yang baru, *deepfake* ini memanfaatkan penggunaan teknologi canggih dari kecerdasan buatan

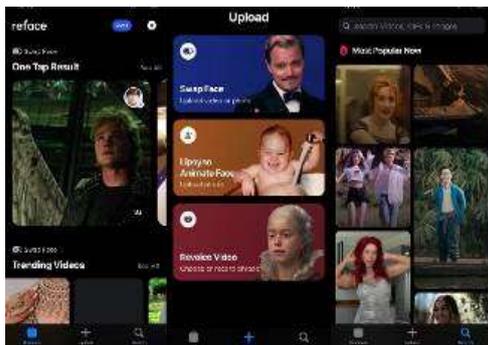
yang berpotensi tinggi untuk menipu (Thien et al., n.d.).

Teknologi kecerdasan buatan seperti itulah yang menjadi daya jual aplikasi Faceplay dan Reface. Mereka menawarkan pengalaman kepada penggunanya. Kedua aplikasi ini dapat dengan mudah diakses dengan cara mengunduhnya terlebih dahulu di app store atau playstore.



Gambar 3. Tampilan aplikasi Faceplay

Gambar 3. diatas merupakan tampilan aplikasi *Faceplay*. Aplikasi ini merupakan sebuah platform dimana memberi pengguna peluang kepada penggunanya untuk memetakan wajah dirinya sendiri ataupun wajah orang lain ke dalam sebuah foto atau adegan video pendek. Lalu hanya dengan sekejap sudah langsung dapat melihat hasilnya. Adapun terdapat beberapa kategori seperti ID card, Halloween, Comical dan masih banyak lagi. Aplikasi FacePlay ini tampaknya sempat ramai dicari di pencarian Google (Google Search) oleh para pengguna. Tepatnya sekitar lebih dari 5.000 pencarian dengan kata kunci "FacePlay" per 23 November 2022. Penggunaan aplikasi FacePlay ini memang sedang marak-maraknya dibagikan ke berbagai media sosial seperti media sosial Instagram dan TikTok, dimulai dari sejak awal tahun 2022.

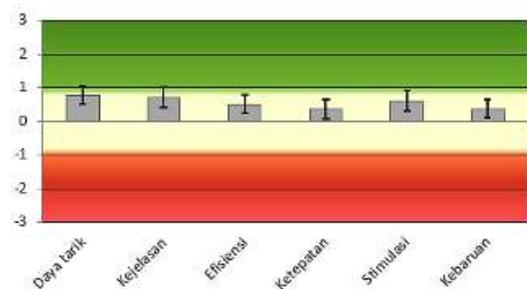


Gambar 4. Tampilan aplikasi Reface

Pada gambar 4. diatas merupakan tampilan aplikasi Reface atau face swap videos. Dimana merupakan sebuah aplikasi untuk mengedit wajah video orang lain. Aplikasi ini tidak hanya tersedia pada Android saja, tetapi juga pada iOS. Aplikasi ini sudah secara resmi dikenal sebagai Doublicat dimana penggunanya dapat untuk menempatkan wajahnya pada GIF, video musik, adegan film, dan hampir dari semua jenis media visual yang populer. Walaupun Reface ini bukan aplikasi pertama yang mempunyai fitur seperti itu, aplikasi ini sempat menjadi populer bahkan sempat berada di urutan No. 2 pada Apple App Store, tepatnya berada di belakang TikTok pada tahun 2022.

Berikut adalah analisis dan pembahasan yang mencakup hasil evaluasi menggunakan metode UEQ dan Emocard untuk memahami pengalaman pengguna saat menggunakan kedua aplikasi sejenis. Kuesioner dimuat pada Qualtrics, kemudian akan disebarakan kepada sejumlah 30 responden terpilih dengan rentang usia sekitar 20-25 tahun. Hasil dari kuesioner yang didapatkan tersebut untuk dapat membandingkan kedua aplikasi *deepfake* yaitu *Reface* dan juga *Faceplay*. Selanjutnya, nilai keseluruhan dari jawaban setiap responden akan dikonversi menjadi bobot untuk setiap skala UEQ. Nilai-nilai ini kemudian akan dianalisis menggunakan Data Analysis Tools UEQ untuk menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing skala yang diukur. Begitu pula Emocard yang disebar dengan menampilkan lima bentuk *emoticon*, pengguna akan memilih ekspresi apa yang tepat menggambarkan emosi mereka saat menggunakan aplikasi tersebut akan dijabarkan secara deskriptif.

1. Analisa Hasil Kuisisioner UEQ dan Emocard Aplikasi Faceplay



Gambar 5. Nilai Mean Skala UEQ Aplikasi Faceplay

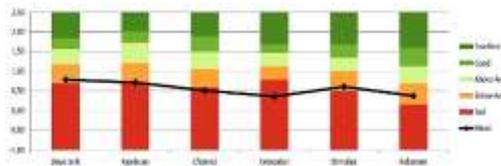
Untuk app Faceplay dilihat dari grafik, nilai skala masih berada di nilai positif pada

aspek kualitasnya karena pada setiap skalanya mempunyai nilai diatas 0.

Tabel 1. Nilai mean tiap skala UEQ

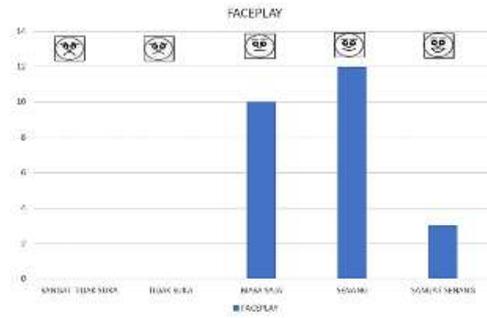
Skala	Rata-Rata
Daya Tarik	0,78
Kejelasan	0,72
Efisiensi	0,52
Ketepatan	0,37
Stimulasi	0,61
Kebaruan	0,38

Berdasarkan Tabel 1, skala daya tarik memiliki nilai rata-rata 0,78, kejelasan 0,72, efisiensi 0,52, ketepatan 0,37, stimulasi 0,61, dan kebaruan 0,38. Jika nilai rata-rata berada di antara -0,8 hingga 0,8, maka penilaian dianggap normal. Setelah diketahui nilai rata-rata (*mean*) pada aplikasi Faceplay tersebut, maka nilai yang didapat bisa dibandingkan dengan aplikasi perbandingan yaitu aplikasi Reface. Dilakukannya perbandingan kedua aplikasi ini bertujuan untuk dapat memperkirakan kembali pengalaman pengguna yang diperoleh dengan nilai benchmark yang tersedia. Dalam UEQ, terdapat nilai benchmark yang mengelompokkan tingkat pengalaman pengguna ke dalam lima level. Ini memungkinkan perbandingan antara produk yang dievaluasi dengan produk lain.



Gambar 6. Grafik Diagram Benchmark UEQ

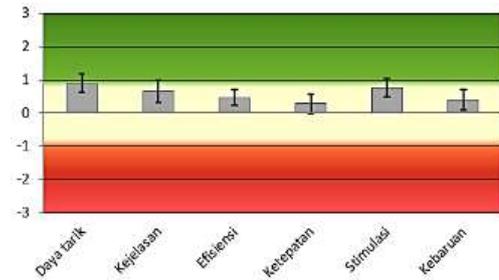
Dari Grafik diagram benchmark 6, aplikasi Faceplay mendapatkan penilaian *Below average* atau dibawah rata-rata untuk tiga dari enam skala, yaitu daya tarik, stimulasi, dan kebaruan. Sedangkan untuk skala kejelasan, efisiensi, dan ketepatan, aplikasi ini mendapatkan penilaian buruk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *user experience* pada aplikasi Faceplay masihlah dibawah rata-rata dan mendekati buruk.



Gambar 7. Grafik diagram Emocard

Lalu dilihat dari gambar 7, emosi yang menggambarkan pengguna lewat lima *emoticon* yang disebar, umumnya memilih *emoticon* yang menggambarkan emosi senang. Sedangkan sisanya merasa biasa saja dan adapula yang memilih sangat senang. Pada aplikasi ini responden tidak ada yang memilih tidak suka atau bahkan sangat tidak suka.

2. Analisa Hasil Kuisisioner UEQ dan Emocard Aplikasi Reface



Gambar 8. Grafik Nilai Rata-Rata Skala UEQ Aplikasi Reface

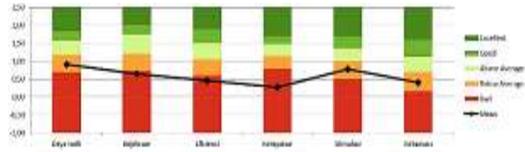
Untuk aplikasi Reface dilihat dari grafik gambar 8, nilai skala masih berada di nilai positif pada aspek kualitasnya karena pada setiap skalanya mempunyai nilai diatas 0.

Tabel 2. Nilai Mean Tiap Skala UEQ

Skala	Rata-Rata
Daya Tarik	0,91
Kejelasan	0,64
Efisiensi	0,46
Ketepatan	0,28
Stimulasi	0,78
Kebaruan	0,41

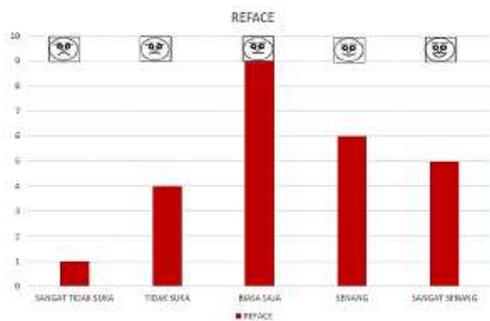
Didasari dari hasil yang ada pada Tabel 2, menunjukkan bahwa skala daya tarik (*attractiveness*) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 0,91, untuk skala kejelasan (*perspicuity*) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 0,64, skala efisiensi (*efficiency*)

mendapatkan nilai rata-rata 0,46, skala ketepatan (*dependability*) mendapatkan nilai rata-rata 0,28, sementara itu, skala stimulasi (*stimulation*) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,78, dan skala kebaruan (*novelty*) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,41.



Gambar 9. Grafik Diagram Benchmark UEQ

Dilihat pada Gambar 9, aplikasi Reface juga sama mendapatkan hasil kategori *Below average* untuk tiga dari keenam skala, yaitu *attractiveness*/daya tarik, *stimulation*/stimulasi, dan juga *novelty*/kebaruan. Sedangkan skala kejelasan (*perspicuity*), skala efisiensi (*efficiency*), dan skala ketepatan (*dependability*) mendapatkan kategori buruk (*bad*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *user experience* pada aplikasi Reface masalah dibawah rata-rata dan mendekati buruk. Bisa dilihat gambar 3.8 dibawah ini, untuk yang menggambarkan emosi dan juga kepuasan pengguna aplikasi yaitu umumnya biasa saja. Walaupun ada beberapa yang puas dan merasa senang akan tetapi ada juga yang tidak suka bahkan sangat tidak suka.

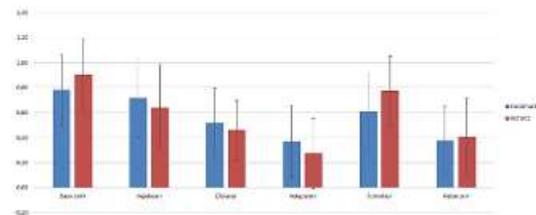


Gambar 10. Grafik Diagram Emocard

3. Analisa Komparasi Aplikasi Faceplay dan Reface

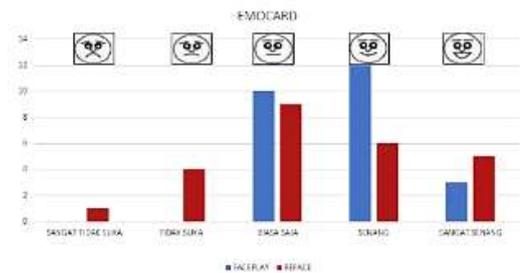
Nilai rata-rata pada setiap kategori skala pada kedua aplikasi lalu akan digabungkan. Di sini jauh lebih mudah untuk menginterpretasikan hasil, karena nilai skala rata-rata dapat dibandingkan secara langsung. Uji statistik sederhana ini bertujuan untuk mengetahui apakah aplikasi mana yang menunjukkan UX paling tinggi. Dan gambar 3.9 dibawah ini

merupakan gambar grafik diagram yang memperlihatkan rata-rata kedua aplikasi dengan kategori keenam skalanya.



Gambar 11. Grafik Diagram Skala Rata-Rata Kedua Aplikasi

Pada gambar grafik komparasi 11 diatas dapat dilihat bahwa Aplikasi Faceplay lebih unggul pada skala kejelasan (*perspicuity*), skala efisiensi (*efficiency*), serta skala ketepatan (*dependability*). Sementara pada aplikasi Reface, skala lainnya lebih unggul, seperti *attractiveness*/daya tarik, *stimulation*/stimulasi, dan juga *novelty*/kebaruan.



Gambar 12. Grafik Diagram Emocard

Untuk gambaran emosi dan juga kepuasan responden pada penggunaan kedua aplikasi yaitu dapat dilihat dari grafik pada gambar 3.10 dimana pada aplikasi Faceplay unggul dikarenakan rata-rata memilih senang saat menggunakan aplikasi dan puas akan hasilnya. Untuk sisanya memilih biasa saja dan tidak ada yang memilih tidak suka bahkan sangat tidak suka. Sedangkan aplikasi Reface umumnya memilih biasa saja dan ada yang memilih tidak suka bahkan sangat tidak suka walaupun ada juga yang memilih senang dan sangat senang tetapi poinnya masi kalah dengan aplikasi Faceplay. Dari sini juga dapat disimpulkan jika rata-rata responden yang mengisi cenderung menikmati dan puas akan penggunaan aplikasi.

B. Pembahasan

Menurut jurnal "Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ)" oleh Schrepp, nilai skala di atas 0 yaitu menunjukkan penilaian positif terhadap aspek kualitas sedangkan nilai di bawah 0 mewakili evaluasi negatif (Schrepp et al., 2017). Dari grafik, hasil pengujian kuantitatif dengan menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dari kedua aplikasi, Faceplay dan Reface, masih dinilai positif untuk aspek kualitas pada keenam skala, karena nilai-nilainya berada di atas 0. Namun, masing-masing aplikasi memiliki keunggulan yang berbeda pada kategori skalanya. Untuk aplikasi Faceplay unggul pada kategori skala kejelasan/*perspicuity* dengan selisih nilai 0,08, juga pada skala efisiensi/*efficiency* dengan selisih tipis yaitu 0,06, dan skala ketepatan/*dependability* dengan selisih 0,09.

Sementara itu, aplikasi Reface lebih unggul dalam skala *attractiveness*/daya tarik dengan selisih nilai yang signifikan, yaitu 0,13 pada skala stimulasi (*stimulation*) juga terdapat selisih yang besar yaitu 0,17, sedangkan skala kebaruan (*novelty*) dengan selisih sangat kecil yaitu 0,03. Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa *user experience* untuk kedua aplikasi masih dibawah rata-rata dan mendekati buruk. Selanjutnya emosi dan juga kepuasan yang digambarkan responden pada saat menggunakan kedua aplikasi tersebut berbeda-beda. Pada aplikasi Faceplay lebih unggul dikarenakan rata-rata memilih senang saat menggunakan aplikasi dan puas akan hasilnya. Untuk sisanya memilih biasa saja dan tidak ada yang memilih tidak suka bahkan sangat tidak suka. Sedangkan untuk aplikasi Reface umumnya responden memilih biasa saja dan ada yang memilih tidak suka bahkan sangat tidak suka walaupun ada juga yang memilih senang dan sangat senang tetapi poinnya masih kalah dengan aplikasi Faceplay. Dari sini juga dapat disimpulkan jika rata-rata responden yang mengisi cenderung menikmati dan puas saat menggunakan aplikasi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil dari penelitian perbandingan aplikasi Faceplay dan Reface terkait pengalaman pengguna dan emosi yang didapat yaitu kedua aplikasi sama-sama memiliki

keunggulan pada skala yang berbeda. Kedua aplikasi masih bernilai positif untuk aspek kualitas disetiap keenam skalanya karena nilainya berada diatas nol. Tetapi secara keseluruhan untuk *user experience* pada kedua aplikasi masihlah dibawah rata-rata dan mendekati buruk. Emosi yang dan juga kepuasan dari para pengguna terhadap aplikasi ini berbeda-beda tetapi dapat disimpulkan jika rata-rata responden yang mengisi cenderung menikmati dan puas saat menggunakan aplikasi. Walaupun pada aplikasi Reface ada yang memilih tidak suka bahkan sangat tidak suka atau tidak puas.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Analisis User Experience dan Emosi Pengguna pada Aplikasi Deepfake (*Faceplay dan Reface*).

DAFTAR RUJUKAN

- Azevedo, R., Macedo, G., Gomes, G., Cunha, A., Carvalho, J., Lopes, F., Conte, T., Castro, A., & Gadelha, B. (2022). Analysing Usability and UX in Peer Review Tools. *International Conference on Computer Supported Education, CSEDU - Proceedings, 2*.
- Dimas, R., Kurniawan, B., Hadi Wijoyo, S., & Wardani, N. H. (2019). Evaluasi Usability Aplikasi MY JNE Dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) Dan Heuristic Evaluation, Vol. 3, Issue 6.
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat? In *Business Horizons*, Vol. 63, Issue 2, pp. 135–146).
- Maricar, M. A., Pramana, D., & Putri, D. R. (2021). Evaluasi Penggunaan SLiMS pada E-Library dengan Menggunakan User Experience Question (EUQ). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 8*(2).
- Mulgund, P. (2021). Deepfake: The Lay of the Land. *ISACA*.
- Nascimento, I., Silva, W., Gadelha, B., & Conte, T. (2016). Usability: A technique for the evaluation of user experience and usability on mobile applications. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries*

Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 9731, 372–383.

- Nooriza, R. (2023). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Cinema Ticketing di Indonesia Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40.
- Schrepp Martin. (2015). *User Experience Questionnaire Handbook*.
- Sugiharto, K. P., Wijoyo, H. S., & Saputra, C. M. (2023). EVALUASI USER EXPERIENCE APLIKASI “J-KOPI (JEMBER KOTA PINTAR)” MENGGUNAKAN METODE SURVEI DENGAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE DAN USER INTERVIEW. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.
- Thien, A., Bui, N., & von Neumann Institute, J. (n.d.). *DEEPFAKE AND ITS ETHICS CONCERNS*.
- Triani, A. R., Adriyanto, A. R., & Faedhurrachman, D. (2018). Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung Dengan Aplikasi Virtual Reality. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(2).
- Wijaya, I. N. S. W., Santika, P. P., Iswara, I. B. A. I., & Arsana, I. N. A. (2021). Analisis dan Evaluasi Pengalaman Pengguna PaTik Bali dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(2).
- Yani Balaka, M., Wiwin Kuswinardi, J., Dewa, I. I., Wilyadewi, A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). *Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur tentang Pengaruhnya terhadap Keuangan dan Strategi Pemasaran Bisnis*.
- Yu, P., Xia, Z., Fei, J., & Lu, Y. (2021). A Survey on Deepfake Video Detection. In *IET Biometrics* (Vol. 10, Issue 6, pp. 607–624). John Wiley and Sons Inc.
- Yuliyana, T., Arthana, I. K. R., & Agustini, K. (2019). Usability Testing pada Aplikasi POTWIS. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 8(1).