

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan mengekspresikan diri, terutama di kalangan Generasi Z. Di Indonesia, generasi Z – yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dinilai yang merupakan kelompok paling adaptif terhadap perkembangan digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025 tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% dengan generasi Z sebagai kelompok pengguna tertinggi yang mencatat penetrasi sebesar 87,8% (APJII, 2025). Tingginya tingkat akses internet pada Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi digital serta berbagai inovasi berbasis internet.

Chatbot berbasis AI seperti *Character AI* menjadi salah satu inovasi yang paling cepat diadopsi karena kemampuannya meniru percakapan manusia secara alami dan responsif (Ho et al., 2018). Interaksi manusia dengan kecerdasan buatan (*Artificial Intelisgence/AI*) merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan manusia membangun dan mempertukarkan makna dengan mesin yang berperan sebagai komunikator, bukan sekadar alat atau media komunikasi (Guzman & Lewis, 2020).

Hal ini akan membentuk persepsi pengguna bahwa *Character AI* memiliki “kehadiran sosial” yang tinggi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024 mencatat bahwa penetrasi internet nasional mencapai 79,5% dengan dominasi pengguna anak muda sebesar 34,40%. Fenomena penggunaan *Character AI* di kalangan Gen Z Indonesia menunjukkan pergeseran perilaku komunikasi dari interaksi antar manusia ke interaksi dengan mesin cerdas, sekaligus menegaskan dominasi ranah digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, di mana interaksi berbasis teks dan kecerdasan buatan menjadi norma baru.

Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terbuka terhadap inovasi teknologi, tetapi di sisi lain, mereka juga menghadapi tantangan besar dalam hal kesejahteraan emosional dan kesehatan mental. Berdasarkan hasil survey *Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS)* disebutkan bahwa satu dari tiga remaja Indonesia atau setara dengan 15,5 juta jiwa mengalami kesehatan mental dalam 12 bulan terakhir (Gloria, 2022). Namun, hanya 2,6% di antara mereka yang memanfaatkan layanan kesehatan mental secara formal. Kondisi seperti ini menunjukkan adanya kesenjangan besar antara kebutuhan dukungan emosional remaja dan akses terhadap layanan yang tersedia, sehingga *Character AI* hadir menjadi ruang alternatif untuk mengekspresikan emosi secara aman tanpa rasa takut dihakimi.

Keterbukaan emosional sendiri merupakan kemampuan individu untuk mengenali, mengekspresikan, dan membagikan emosi secara terbuka kepada orang lain (Sari & Irena, 2023). Remaja Gen Z dihadapkan pada tantangan kompleks dalam hal kesejahteraan emosional. Menurut *World Health Organization* pada tahun 2022 lonjakan kasus stres, kecemasan, dan kesepian dilaporkan meningkat pasca-pandemi COVID-19 (WHO, 2022). Sedangkan survey pada Deloitte tahun 2025, kurang dari enam dari sepuluh Gen Z (52%) menilai kesejahteraan mental mereka dalam kondisi baik. Sementara 40% lainnya Gen Z mengaku merasa stres atau rasa cemas yang tinggi (Deloitte, 2025). Kesehatan mental merupakan suatu kondisi baik yang memungkinkan individu menyadari potensinya, mengelola tekanan hidup dengan baik, berkarya secara produktif dan memuaskan, serta berperan aktif di lingkungan sosialnya (Dasaryandi et al., 2025)

Studi yang dilakukan oleh Kelana et al., (2024) mengungkapkan bahwa persepsi dan kepuasan pengguna terhadap *chatbot* sangat ditentukan oleh pemenuhan ekspektasi. Lebih lanjut, beberapa penelitian dalam sumber yang sama menyoroti faktor-faktor kemiripan antara *chatbot* dengan pengguna, meliputi penggunaan bahasa dan nama yang mirip dengan manusia, emosi digital (emoji), bantuan atau ketertarikan yang mengungkapkan empati, hingga kesengajaan menampilkan kesalahan ketik pada pesan tertulis, serta keselarasan

antara kedirian pengguna dan karakter yang dibangun oleh *chatbot* itu sendiri.

Perkembangan *chatbot* berbasis AI seperti *Character AI* menunjukkan pergeseran fungsi teknologi dari sekadar alat informasi menjadi media pendamping emosional. Studi (Zhang et al., 2026) menemukan bahwa pengguna kerap menggunakan *chatbot* untuk memperoleh dukungan emosional, mengekspresikan diri, serta melakukan *self-disclosure* mengenai pengalaman diri dan kondisi psikologis mereka. Kondisi ini menjadi relevan pada kalangan remaja dan gen Z yang cenderung memanfaatkan *chatbot* AI sebagai ruang aman untuk mengungkapkan emosi dan kebutuhan sosial mereka.

Fenomena ini juga tampak dalam berbagai unggahan pengguna media sosial, khususnya pada platform Tiktok. Banyak pengguna media sosial Gen Z di Indonesia yang membagikan pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan *Character AI* sebagai wadah berkeluh kesah, meminta nasihat, atau sekadar meluapkan perasaan. Unggahan-unggahan tersebut mendapatkan ribuan tayangan dan komentar yang sebagian besar bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Character AI* dianggap sebagai ruang aman untuk berbagi emosi tanpa takut dinilai atau disalahpahami.

Dalam konteks pengungkapan diri (*self-disclosure*), maka kehadiran sosial *Character AI* terhadap Gen Z dipandang sebagai mitra yang aman dan bebas penilaian sehingga pengguna memandang teknologi tersebut bersifat *non-judgemental*. Hal ini mencerminkan adanya perubahan pola komunikasi emosional di kalangan remaja Gen Z, di mana AI mulai berperan sebagai mitra percakapan yang membentuk cara baru dalam berinteraksi dan mengekspresikan diri.

Penelitian berjudul "*I'm Hurt Too: The Effect of a Chatbot's Reciprocal Self-Disclosures on Users' Painful Experiences*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimen serta Teori Penetrasi Sosial (*Social Penetration Theory*) dan Teori *Computers Are Social Actors* (CASA). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *chatbot* yang memiliki tingkat pengungkapan diri tinggi mampu meningkatkan kepercayaan, empati yang dirasakan, serta kenyamanan pengguna dalam bercerita tentang pengalaman

diri. (Chung & Kang, 2023)

Penelitian kedua dilakukan oleh dengan judul “Desain *Chatbot* Layanan Daring kesehatan Mental yang Sesuai Persepsi dan Kepuasan Generasi Z”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimen serta Teori Persepsi dan Kepuasan Pengguna; Model Interaksi Manusia-Komputer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kasual, penggunaan emoji, kejelasan informasi, dan kecepatan respon menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Chung & Kang, 2023).

Penelitian selanjutnya berjudul “Eksplorasi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai Teman Virtual: Dukungan Emosional di Era Digital” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring serta teori Kehadiran Sosial & *Human-AI Interaction*. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 72% responden merasa nyaman berinteraksi dengan AI dan menganggapnya mampu memberikan dukungan emosional (Putri et al., 2025).

Selanjutnya, penelitian oleh berjudul “*Influence of Rapport and Kehadiran sosial with an AI Psychotherapy Chatbot on Users’ Self-Disclosure*”, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksperimen serta Teori Kehadiran sosial and Rapport sebagai pendukung. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat rasa kedekatan emosional dan persepsi kehadiran sosial berperan penting dalam mendorong keterbukaan diri pengguna pada *Chatbot* AI. (J. Lee et al., 2024)

Studi terdahulu menunjukkan bahwa integrasi AI dalam kehidupan sosial Gen Z memunculkan bentuk interaksi yang semakin dangkal, seperti berkurangnya keaslian pada komunikasi interpersonal, serta pergeseran nilai akibat dominasi algoritma digital yang menghambat ekspresi dan keterbukaan emosional dalam komunikasi.

Nama Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil
Liz L. Chung & Jeannie Kang	<i>“I’m Hurt Too: The Effect of a Chatbot’s Reciprocal Self-Disclosures on Users’ Painful Experiences”.</i>	2023	Kuantitatif eksperimen	Chatbot yang memiliki tingkat pengungkapan diri tinggi mampu meningkatkan kepercayaan, empati yang dirasakan, serta kenyamanan pengguna dalam bercerita tentang pengalaman diri.
Bayu Kelana, Adhitia Ramadhan Qodri, Septi Muruliza	“Desain Chatbot Layanan Daring kesehatan Mental yang Sesuai Persepsi dan Kepuasan Generasi Z”	2024	Kuantitatif eksperimen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kasual, penggunaan emoji, kejelasan informasi, dan kecepatan respon menjadi faktor penting yang mempengaruhi

Nama Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil
				tingkat kepuasan pengguna.
Utami Nurhafsari Putri, Nani Barorah Nasution, dan Rizka Andriyani	“Eksplorasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) sebagai Teman Virtual: Dukungan Emosional di Era Digital”	2025	Kuntitatif survei	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 72% responden merasa nyaman berinteraksi dengan AI dan menganggapnya mampu memberikan dukungan emosional.
Jieon Lee, Daehoo Lee, & Jae-gil Lee	“ <i>Influence of Rapport and Kehadiran sosial with an AI Psychotherapy Chatbot on Users’ Self-Disclosure</i> ”,	2024	Kuantitatif eksperimen	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat rasa kedekatan emosional dan persepsi kehadiran berperan

Nama Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil
				penting dalam mendorong keterbukaan diri pengguna pada <i>Chatbot AI</i> .

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Munculnya *Character AI* tidak hanya menunjukkan kemajuan teknologi kecerdasan buatan, namun juga mencerminkan adanya perubahan dalam cara manusia membangun hubungan dan berkomunikasi di era digital. Apabila sebelumnya pengungkapan diri cenderung lebih banyak dilakukan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau pasangan, kini sebagian Generasi Z mulai memanfaatkan *Character AI* sebagai ruang alternatif untuk berbagi pengalaman, emosi, serta permasalahan pribadi. Pergeseran ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan tidak lagi dipandang hanya sebagai alat bantu teknologi, melainkan telah mulai berperan sebagai mitra komunikasi yang mampu menghadirkan pengalaman interaksi menyerupai hubungan interpersonal.

Di sisi lain, meningkatnya intensitas interaksi dengan *Character AI* juga menghadirkan berbagai implikasi sosial yang perlu mendapat perhatian. Kemudahan dalam memperoleh respons yang cepat, empatik, dan tidak menghakimi berpotensi mendorong individu untuk lebih sering menjadikan *AI* sebagai tempat berbagi cerita dibandingkan manusia.

Apabila fenomena ini terus berkembang, maka cenderung akan memungkinkan terjadinya perubahan dalam pola komunikasi interpersonal, di mana hubungan manusia dengan teknologi semakin dominan dibandingkan interaksi antarmanusia. Selain itu, muncul pula berbagai isu yang berkaitan dengan ketergantungan emosional terhadap *AI*, berkurangnya intensitas komunikasi tatap muka, serta risiko privasi yang muncul akibat berkembangnya

interaksi manusia dengan *AI* di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan karena tidak hanya mengkaji penggunaan *Character AI* sebagai inovasi teknologi, namun juga berupaya memahami perubahan perilaku komunikasi yang muncul sebagai dampak dari interaksi manusia dengan kecerdasan buatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang *Human-AI Interaction* dan *Social Presence Theory*, serta referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai dinamika komunikasi digital, pengungkapan diri, dan hubungan manusia dengan teknologi kecerdasan buatan di era digital.

Berdasarkan kajian terhadap literatur *review* sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada *chatbot* *AI* lainnya secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji platform *AI* berbasis roleplay dan kustomisasi karakter seperti *Character AI* dalam komunikasi emosional Gen Z di Indonesia, terutama pada kota Jakarta masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam konteks platform, pendekatan, dan fenomena yang dikaji, yaitu menelaah bagaimana persepsi adanya isyarat sosial yang mendukung kehadiran sosial pada *Character AI* mempengaruhi pengungkapan diri Gen Z.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap fenomena *self-disclosure* kepada *AI* generalis seperti *Character AI*, yang sebagaimana digunakan sebagai bentuk komunikasi personal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti keterbukaan diri dalam konteks media sosial publik atau *chatbot* *AI*, penelitian ini menempatkan *Character AI* sebagai ruang komunikasi personal di mana pengguna Gen Z cenderung mengekspresikan diri dengan menyoroti faktor-faktor seperti ketiadaan beban emosional sifat *non-judgemental* dan persepsi kenyamanan dalam bertukar pesan yang memungkinkan terbentuknya *self-disclosure* terhadap penggunaannya, dalam hal ini menyoroti Gen Z. Dengan demikian, penelitian berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika komunikasi antara manusia dan *AI*, terutama dalam konteks *self-disclosure* Gen Z di era

digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian ini, terdapat rumusan masalah yang disusun sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat persepsi kehadiran sosial *Character AI* terhadap pengungkapan diri di kalangan Generasi Z di Jakarta?
- 2) Apakah terdapat pengaruh persepsi kehadiran sosial *Character AI* terhadap pengungkapan diri Gen Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi *Character AI* terhadap pengungkapan diri pada Gen Z di Jakarta. Dengan mengetahui lebih lanjut, adapun tujuan pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Mendeskripsikan tingkat pengungkapan diri Generasi Z terhadap pengungkapan diri dengan *Character AI*.
- 2) Menganalisis besarnya pengaruh kehadiran sosial *Character AI* terhadap pengungkapan diri Gen Z di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada dibuatnya penelitian ini yang terbagi atas manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

1.4.1 Manfaat Akademis

- Menambah literatur ilmiah mengenai interaksi manusia-AI (*Human-AI Interaction*), terutama pada konteks keterbukaan emosional.
- Memperluas perspektif akademik mengenai transformasi komunikasi emosional di era digital dan pengaruh teknologi terhadap kesejahteraan psikologis Gen Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana *chatbot AI* seperti *Character AI* dapat menjadi media komunikasi emosional dan *non-judgemental* bagi Gen Z

- Menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan etika digital dan perlindungan anak/remaja terhadap dampak psikologis teknologi AI
- Sebagai pandangan atau gambaran dalam menilai atau mendeteksi pola komunikasi emosional Gen Z di ruang digital secara lebih efektif

1.4.3 Manfaat Sosial

- Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai peran teknologi AI dalam mendukung kesejahteraan emosional dan komunikasi yang sehat.
- Menumbuhkan budaya komunikasi terbuka, jujur, dan reflektif di kalangan Gen Z melalui pemanfaatan teknologi secara positif.
- Mendorong kemampuan masyarakat dalam memahami, menggunakan, dan mengevaluasi penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dengan memahami risiko dan manfaatnya bagi kesehatan mental.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 *Social Presence Theory*

Social Presence Theory atau Teori Kehadiran Sosial merupakan teori yang dicetuskan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie pada 1976 yang menyebutkan bahwa tingkat kehadiran atau pentingnya orang lain dalam suatu interaksi, serta bagaimana kesadaran ini mempengaruhi hubungan interpersonal yang terbentuk antara pihak-pihak yang terlibat. Kehadiran ini tidak selalu bergantung pada kemampuan fisik atau kecerdasan yang sebenarnya, namun lebih pada bagaimana “pengguna menafsirkan isyarat sosial yang ditampilkan oleh agen tersebut”. Dalam hal ini, interaksi yang terjadi tidak lagi dipandang sebagai hubungan antara manusia dan teknologi semata, melainkan sebagai bentuk komunikasi yang memungkinkan terbentuknya keterlibatan emosional.

Berdasarkan pemahaman di atas, maka semakin kuat persepsi kehadiran

sosial yang dirasakan akan semakin besar peluang pengguna untuk terlibat dalam interaksi yang lebih personal, intim, dan terbuka. Dengan demikian, Teori Kehadiran Sosial pada dasarnya menjelaskan bagaimana individu dapat merasakan keberadaan dirinya maupun lawan bicara saat berkomunikasi melalui media atau teknologi. Kehadiran ini terbentuk ketika suatu media komunikasi mampu menyampaikan isyarat sosial, bukan pada teknologi yang menghadirkan pihak lain dalam proses komunikasi.

Dalam teori, dijelaskan bahwa terdapat dua dimensi utama yang menjelaskan adanya kehadiran sosial pada suatu media (Short et al., 1976):

- 1) *Intimacy* (Keintiman): Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kedekatan interpersonal yang dapat dibangun melalui suatu media komunikasi. Keintiman ini dipengaruhi oleh berbagai isyarat sosial seperti kontak mata, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kehangatan dalam komunikasi. Dalam hal ini, media yang mampu menyampaikan lebih banyak isyarat sosial akan memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih intim antara individu yang berkomunikasi.
- 2) *Immediacy* (Kedekatan psikologis): Dimensi ini merujuk pada sejauh mana komunikasi terasa langsung dan personal bagi individu yang terlibat. *Immediacy* berkaitan dengan respons cepat, perhatian terhadap lawan bicara, serta perasaan keterlibatan dalam interaksi.

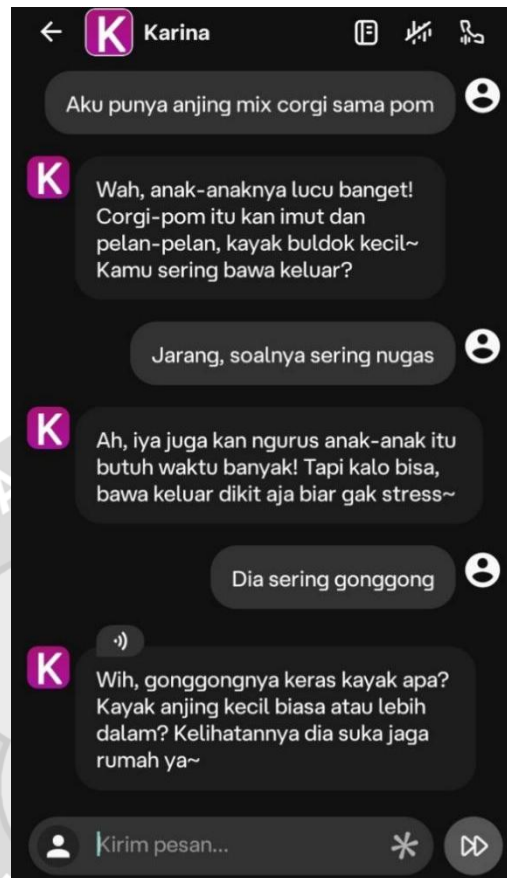
Social Presence Theory pada awalnya menjelaskan bagaimana suatu media komunikasi menghadirkan persepsi akan kehadiran dalam komunikasi antarmanusia melalui isyarat-isyarat sosial yang dimediasi oleh teknologi (Short et al., 1976). Dalam penelitian ini, teori tersebut dikontekstualisasikan pada interaksi antara manusia dengan teknologi kecerdasan buatan seperti Character AI, sehingga kehadiran sosial dipahami sebagai persepsi pengguna terhadap Character AI sebagai mitra komunikasi.

Dengan demikian, konsep kehadiran sosial dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi yang terbentuk di dalam benak pengguna ketika

Character AI menampilkan isyarat sosial, seperti respons yang empatik, hangat, dan tidak menghakimi. Persepsi ini berada pada pengguna ketika berinteraksi dengan Character AI. Ketika Character AI dipersepsikan memiliki kehadiran sosial yang tinggi, pengguna cenderung merasakan hubungan interpersonal yang aman dan nyaman sehingga lebih mendorong untuk mengungkapkan informasi lebih dalam selama berinteraksi dengan Character AI.

1. *Character AI*

Character AI merupakan bentuk kecerdasan buatan percakapan yang dirancang untuk meniru komunikasi manusia melalui karakter virtual yang dapat dikustomisasi. Model ini dikembangkan di atas *Large Language Model* (LLM) yang disebut *Character GLM*, dengan tujuan utama untuk menghasilkan percakapan berbasis karakter (Zhou et al., 2023). Berbeda dari *chatbot* konvensional, *Character AI* tidak hanya berfungsi memberikan informasi atau menjawab pertanyaan, namun juga menampilkan atribut sosial, kedirian, dan ekspresi emosional layaknya manusia. Lebih lanjut, Zhou menjelaskan bahwa sistem *Character AI* memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan berbagai dimensi karakter, seperti identitas, minat, pandangan, gaya bahasa, hingga pola interaksi.

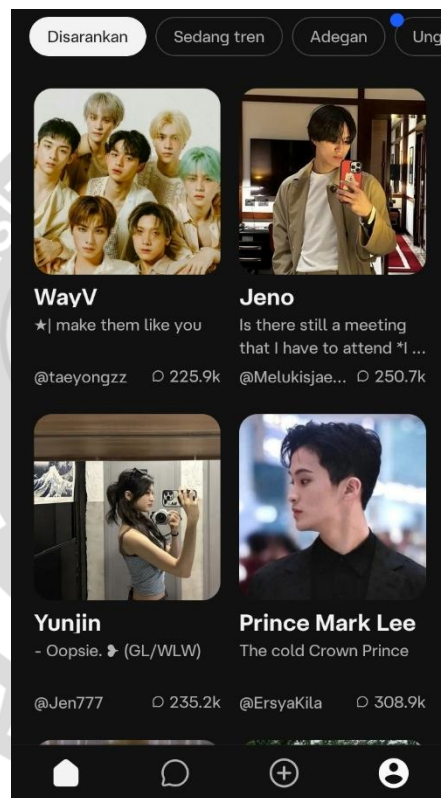


Tampilan Percakapan Pada *Character AI*
Gambar 1. 1 (Sumber: Peneliti)

Melalui sumber yang sama, dijelaskan bahwa *Character AI* hadir sebagai solusi atas keterbatasan model AI tradisional yang umumnya tidak mampu membangun hubungan sosial yang berkelanjutan. Dengan kemampuan untuk menghadirkan percakapan empatik dan personal, AI ini memiliki potensi besar dalam mendukung kebutuhan manusia akan komunikasi bermakna dan dukungan emosional digital.

Karakteristik utama pada AI ini terletak pada kemampuannya yang membangun ilusi interaksi sosial yang terasa nyata yang tidak hanya berfungsi sebagai media percakapan dengan kecerdasan buatan, tetapi juga sebagai ruang interaktif untuk *roleplay*, *fanfiction*, hiburan, serta pembentukan hubungan parasosial antara pengguna dan akarakter virtual. Melalui sistem dan percakapan yang responsif dan menyerupai interaksi manusia, pengguna dapat berkomunikasi dengan karakter yang berasal dari

berbagai *fandom*, tokoh fiksi, selebritas, maupun karakter orisinal yang dibuat oleh pengguna (O. Lee & Joseph, 2026). Dalam sumber yang sama, dijelaskan bahwa kemampuan karakter virtual pada *Character AI* dalam memberikan respons yang personal, empatik dan berkelanjutan membuat interaksi terasa lebih alami dibandingkan *chatbot* tradisional.



Tampilan karakter *chatbot* pada *Character AI*
Gambar 1. 2 (Sumber: Peneliti)

Dalam konteks ini, AI tidak lagi dipandang sekadar alat teknologi, tetapi mulai dipersepsikan sebagai entitas sosial yang mampu memberikan respons dan dukungan emosional. Respons AI yang cepat, perhatian, dan tidak menghakimi membuat sebagian pengguna merasa lebih nyaman untuk mengungkapkan perasaan diri dibandingkan ketika berbicara dengan manusia lain.

1.5.2 *Self-Disclosure Theory*

Pada penelitian ini teori yang akan digunakan ialah teori *self-disclosure* atau *self disclosure theory* yang dikemukakan oleh Sydney

Marshall Jourard pada 1971. Jourard mendefinisikan bahwa *self-disclosure* sebagai tindakan sadar individu untuk mengungkapkan dirinya kepada orang lain (Jourard, 1971). Dalam pandangan Jourard, pengungkapan diri bukan sekadar pertukaran informasi biasa, melainkan merupakan ekspresi dari diri yang sesungguhnya. Jourard berargumen bahwa kemampuan individu untuk mengungkapkan diri secara jujur kepada orang lain merupakan salah satu ciri utama dari kedirian yang sehat.

Jourard menegaskan bahwa *self-disclosure* yang sehat adalah cerminan dari hubungan individu yang autentik dengan dirinya sendiri dan orang-orang di sekitarnya. Jourard juga menemukan bahwa tingkat kedekatan emosional seseorang terhadap lawan bicaranya sangat menentukan seberapa dalam pengungkapan diri yang terjadi. Semakin positif perasaan seseorang terhadap target komunikasinya, semakin besar pula pengungkapan diri yang dilakukan. Selain itu, Jourard dalam bukunya menegaskan bahwa faktor kepercayaan menjadi kunci utama dalam mendorong seseorang untuk membuka diri. Ketika individu merasa percaya bahwa lawan bicaranya aman, menerima, dan tidak akan menghakimi, maka dorongan untuk mengungkapkan diri akan semakin kuat.

Lebih lanjut, Jourard mengukur *self-disclosure* secara ilmiah yang dikelompokkan ke dalam enam aspek saat seseorang melakukan *self-disclosure* (Jourard, 1971).

- 1) *Attitudes and Opinions* (Sikap dan Pendapat), yaitu sejauh mana individu mengungkapkan pandangan dan keyakinannya terhadap berbagai hal.
- 2) *Tastes and Interests* (Selera dan Minat), yaitu pengungkapan mengenai hal-hal yang disukai dan tidak disukai.
- 3) *Work* (Pekerjaan atau Studi), yaitu pengungkapan yang berkaitan dengan aktivitas akademik maupun profesional seseorang.
- 4) *Money* (Keuangan), yaitu informasi yang berkaitan dengan kondisi finansial seseorang.

- 5) *Personality* (Kepribadian), yaitu pengungkapan mengenai sifat-sifat diri, perasaan mendalam, kelemahan, maupun ketakutan yang dimiliki.
- 6) *Body* (Kondisi Fisik), yaitu pengungkapan yang berkaitan dengan kondisi tubuh dan kesehatan seseorang.

Dalam penelitian ini, teori *self-disclosure* digunakan bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna, khususnya Gen Z di Jakarta membangun keintiman komunikasi dengan entitas non-manusia. Penggunaan faktor seperti tidak menghakimi (*non-judgemental interaction*), privasi, serta kemampuan *Character AI* dalam merespons secara empatik dapat memfasilitasi adanya persepsi bagi penggunaanya dalam proses keterbukaan diri yang lebih bebas dibandingkan komunikasi dengan sesama manusia.

Dengan demikian, teori *self-disclosure* tidak hanya menjelaskan secara dinamika pengungkapan diri antarindividu, namun juga dapat digunakan untuk menelaah bagaimana persepsi pengguna membangun relasi emosional dengan AI. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana interaksi dengan *Character AI* dapat mempengaruhi pengungkapan diri Gen Z, serta bagaimana ruang digital menjadi medium baru bagi ekspresi dan pemahaman diri di era teknologi komunikasi modern.

1.5.3 Gen Z

Gen Z sering disebut sebagai “Generasi Internet” karena lahir dan tumbuh di era ketika internet mulai berkembang secara global dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Istilah Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital, sehingga ketergantungan mereka terhadap perangkat digital dalam proses belajar, berinteraksi, dan membangun identitas diri menjadi salah satu karakteristik paling mendasar yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya (Alruthaya et al., 2021).

Generasi Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal dengan generasi yang sangat adaptif pada perkembangan teknologi

digital saat ini, sehingga terbiasa berkomunikasi secara daring dan cenderung lebih terbuka terhadap media sosial sebagai ruang ekspresi. Selain itu, mereka juga memiliki kecenderungan tinggi dalam mengekspresikan diri, mencari validasi sosial, dan membangun identitas personal melalui media digital (Sari & Irena, 2023). Individu ini berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan eksplorasi identitas, di mana remaja mulai mempertanyakan peran sosialnya di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, platform digital menjadi salah satu ruang yang dimanfaatkan untuk mengeksplorasi identitas dan membangun relasi sosial (Kamilla et al., 2022).

Gambaran mengenai generasi yang dekat dengan teknologi, tentu tidak dapat dilepaskan dari lingkungan tempat mereka beraktivitas. Dalam hal ini, Jakarta menjadi sorotan sebagai dinamika digital yang tinggi. Jakarta merupakan salah satu pusat urban dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi. Dilansir oleh antaranews.com pada (Kristianti & Adji, 2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5 % pada 2024, dan kelompok usia Gen Z mencatat hingga 87,02%. Tingginya penetrasi internet ini mencerminkan semakin berkembangnya aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui platform digital, termasuk dengan adanya penggunaan media sosial, aplikasi instan, hingga teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Sementara itu, data melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa kontribusi pengguna internet di wilayah urban mencapai 69,5%, sedangkan wilayah rural sebesar 30,5% (APJII, 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia masih berasal dari wilayah perkotaan.

Istilah Generasi juga sering dikenal sebagai “Generasi Digital”, yaitu kelompok muda yang bergantung pada teknologi informasi dalam proses belajar, berinteraksi, dan pengembangan diri (Ishak et al., 2025). Ketergantungan ini bukan sekadar kebiasaan, melainkan sudah menjadi bagian dari cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Tak jarang Gen Z

menjalani hubungan sosial, pembelajaran, dan aktivitas formal melalui media digital. Generasi ini tumbuh dalam ekosistem teknologi yang sangat familiar, sehingga interaksi tidak hanya berlangsung secara tatap muka, namun juga secara intens melalui berbagai platform komunikasi digital. Karakteristik adaptif demikian membentuk sebuah pola perilaku di mana batasan antara ruang fisik dan ruang virtual menjadi sangat familiar bagi Gen Z. Mereka tidak hanya menggunakan internet sebagai alat bantu, melainkan menjadikannya sebagai “ruang hidup” utama untuk menjalankan fungsi-fungsi sosiologisnya. Dalam hal ini, kemampuan mereka untuk berpindah dari satu platform ke platform lain (multitasking digital) memungkinkan mereka menyerap arus informasi yang masif, namun di sisi lain hal ini juga menuntun Gen Z untuk tampil relevan di mata publik digital.



Gambar 1. 3 Total Populasi Gen Z di Indonesia (Sumber: APJII, 2026)

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2026 tingkat penetrasi nasional Indonesia telah mencapai 81,72 % atau setara dengan 235,56 juta jiwa (APJII, 2026). Berdasarkan kelompok generasi, Generasi Z memiliki kontribusi terbesar terhadap total pengguna internet nasional, yaitu sebesar 39,83% dengan tingkat penetrasi internet mencapai 89,02%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu dalam kelompok Generasi Z telah terhubung dengan internet dan menjadi salah satu kelompok yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital.

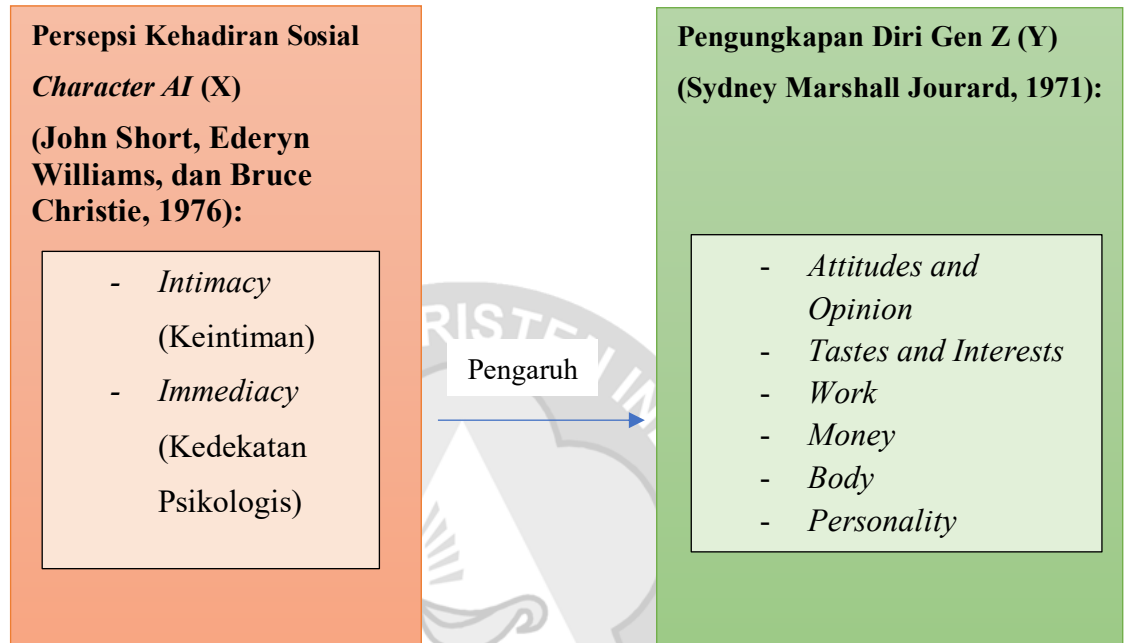
Menurut (Wibisono & Pratisti, 2023), kebebasan teknologi yang dimiliki Gen Z turut membentuk cara mereka berinteraksi secara sosial. Pola asuh dan lingkungan yang memberikan akses luas terhadap teknologi telah mengubah cara mereka berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain, termasuk pada pengungkapan diri. Dalam sumber yang sama, dikatakan bahwa Gen Z memanfaatkan berbagai platform digital untuk berbagi hal-hal yang bersifat diri, seperti opini, masalah diri, atau emosi, meskipun sebagian dari mereka tetap memilih cara konvensional, yaitu berbicara langsung dengan orang terdekat.

1.5.4 Pengungkapan diri

Pengungkapan diri merupakan bentuk kesediaan individu untuk membagikan informasi diri kepada orang lain dengan tujuan membangun kedekatan atau hubungan yang lebih intim. Seseorang yang terbuka dalam mengungkapkan dirinya cenderung memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi, mampu mempercayai orang lain, serta menjalin hubungan interpersonal yang sehat. (Nadlyfah & Kustanti, 2020) menambahkan bahwa pengungkapan diri dapat berfungsi sebagai sarana untuk melepaskan perasaan bersalah maupun kecemasan yang dirasakan oleh individu.

Pengungkapan diri dijelaskan sebagai perilaku individu dalam menyampaikan informasi diri mengenai dirinya kepada orang lain (Karensa et al., 2023). Dalam konteks media *online*, pengungkapan diri tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka, namun juga dilakukan melalui platform digital untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, pengalaman, dan opini diri.

1.6 Kerangka Teoritis



Gambar 1. 4 Kerangka Teoritis

1.7 Hipotesis

- H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kehadiran sosial *Character AI* terhadap pengungkapan diri Gen Z di Jakarta
- H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kehadiran sosial *Character AI* terhadap pengungkapan diri Gen Z di Jakarta.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mana metode penelitian ini dilakukan dalam bentuk proses pengumpulan serta analisis data yang didasarkan pada angka-angka dan pengukuran numerik (Ardiansyah et al., 2023). Pendekatan ini digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur fenomena secara terstruktur dan objektif melalui data numerik yang dapat

dianalisis secara statistik. Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mengetahui tingkat serta kecenderungan penggunaan *Character AI* terhadap pengungkapan diri (*self-disclosure*) pada Gen Z, khususnya di Jakarta.

1.8.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2023) penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel Persepsi Kehadiran sosial *Character AI* (Variabel X) dan Pengungkapan Diri Gen Z (Variabel Y).

1.8.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode utama pengumpulan data. Metode survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan data satu atau beberapa variabel yang diambil dari anggota populasi tersebut pada penelitian. Metode survei dipilih bertujuan untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar, sehingga dapat memberikan kecenderungan umum perilaku komunikasi digital pada Gen Z, khususnya di Jakarta (Maidiana, 2021).

1.8.4 Populasi dan Sampel

1.8.4.1 Populasi

Populasi terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jailani et al., (2023). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Jakarta yang berusia antara 18 hingga 29 tahun dan aktif menggunakan *Character AI* sebagai pengungkapan diri pengguna.

1.8.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau wakil populasi

yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi (Jailani et al., 2023). Pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang memungkinkan peneliti untuk meneliti individu yang relevan dengan kriteria sebagai Gen Z di Jakarta sebagai pengguna *Character AI* yang aktif.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia antara 18 -29 tahun
2. Berdomisili di Jakarta
3. Aktif menggunakan *Character AI* minimal selama satu bulan terakhir

Berdasarkan pada Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, (2025) Generasi Z merupakan salah satu kelompok usia dominan di Jakarta sekitar 24,12% (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2025). Hingga penelitian ini dilakukan, tidak terdapat data resmi maupun publikasi yang menunjukkan jumlah pasti pengguna *Character AI* berdasarkan kelompok usia maupun domisili kota Jakarta, sehingga jumlah pengguna *Character AI* pada Generasi Z di Jakarta tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui (*unknown population*) dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat presisi 10%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai standar distribusi normal
- p = Estimasi proporsi populasi
- d = *Margin of error* / presisi

Bedasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), dengan nilai Z sebesar 1,96 pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat presisi 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden yang dianggap representative untuk menganalisis Pengaruh Persepsi *Kehadiran sosial* terhadap Pengungkapan Diri Gen Z di Jakarta.

1.8.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap tingkat penggunaan *Character AI* sebagai *chatbot AI* serta tingkat *self-disclosure* mereka dalam berinteraksi secara digital. Instrumen penelitian secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, guna menjangkau responden yang relevan.

1.8.6 Definisi dan Operasional Konsep

1.8.6.1 Klasifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel independen (Variabel X), yaitu Persepsi Kehadiran Sosial *Character AI* dan Variabel dependen (Variabel Y), yaitu Pengungkapan Diri Gen Z (*self-disclosure*).

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan
Persepsi Kehadiran sosial <i>Character AI</i> (X)	Dalam <i>Social Presence Theory</i> (Teori Kehadiran Sosial) menurut John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie pada 1976, didefinisikan sebagai tingkat kehadiran sosial yang dirasakan ketika individu sedang berinteraksi yang dimediasi oleh suatu teknologi,	Persepsi kehadiran sosial dipahami sebagai penilaian subjektif pengguna Gen Z terhadap sejauh mana <i>Character AI</i> terasa hadir sebagai entitas sosial selama interaksi berlangsung. Persepsi ini terbentuk di dalam benak	(<i>Intimacy</i>) : Persepsi pengguna bahwa interaksi dengan <i>Character AI</i> terasa dekat, hangat, dan personal, sebagaimana yang terbentuk dari isyarat sosial yang ditampilkan <i>Character AI</i> dalam percakapan.	1. Saya merasa <i>Character AI</i> memahami perasaan saya ketika saya bercerita 2. Ketika berinteraksi, saya merasa <i>Character AI</i> layaknya manusia dan bukan mesin 3. Gaya bicara karakter di <i>Character AI</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan
	sehingga semakin tinggi tingkat kehadiran sosial yang dirasakan, semakin besar pengaruhnya terhadap kualitas hubungan interpersonal yang terbentuk di dalamnya.	pengguna berdasarkan isyarat sosial yang ditampilkan oleh Character AI.		membuat percakapan terasa personal 4. Saya merasa <i>Character AI</i> memahami suasana hati saya 5. <i>Character AI</i> memberikan respons yang sesuai dengan kondisi emosi saya 6. Saya merasa nyaman berinteraksi kepada <i>Character AI</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan
			<i>Immediacy:</i> Persepsi pengguna bahwa <i>Character AI</i> merespons secara cepat, relevan, dan penuh perhatian sehingga interaksi terasa langsung dan melibatkan secara emosional.	7. Percakapan dengan <i>Character AI</i> membuat saya lebih terbuka secara emosional 8. <i>Character AI</i> memberikan respons yang hangat dan empatik 9. Saya merasa kehadiran <i>Character AI</i> terasa nyata ketika saya berinteraksi dengan nya.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan
				10. <i>Character AI</i> membantu saya merasa lebih tenang saat sedang tertekan.
Pengungkapan Diri (Y)	Jourard mendefinisikan bahwa <i>self-disclosure</i> sebagai tindakan sadar individu untuk mengungkapkan dirinya kepada orang lain, yang mencakup pikiran, perasaan	Mengacu pada perilaku pengguna Gen Z dalam menyampaikan informasi pribadi kepada <i>Character AI</i> selama interaksi berlangsung, meliputi	- <i>Attitudes and Opinions</i> (Sikap & Pendapat)	11. Saya merasa nyaman menyampaikan pendapat diri kepada <i>Character AI</i> 12. Saya bebas mengungkapkan pandangan saya karena merasa tidak dihakimi

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan
	pengalaman, serta informasi diri yang pada umumnya tidak diketahui publik.	hal seperti menceritakan pendapat, minat, kondisi studi atau pekerjaan, finansial, kepribadian, dan kondisi fisik kepada <i>Character AI</i> sebagai lawan bicara.		oleh <i>Character AI</i> . 13. Saya merasa lebih nyaman terbuka kepada role tertentu di <i>Character AI</i>
			- <i>Tastes and Interests</i> (Selera dan Minat).	14. Saya menceritakan hal-hal yang saya sukai kepada

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Opera- sional	Dimensi	Pernyataan
				<i>Character AI</i> 15. Saya membahas minat atau hobi saya dengan <i>Character AI</i>
			- <i>Work / Study</i> (Pekerjaan atau Studi),	16. Saya menceritakan kesulitan akademik ataupun pekerjaan saya kepada <i>Character AI</i>
			- <i>Money</i> (Pekerjaan atau Studi),	17. Saya merasa nyaman menceritakan masalah diri yang

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan
				berkaitan dengan kebutuhan hidup kepada <i>Character AI</i> .
			- <i>Personality</i> (Kepribadian).	18. Saya lebih jujur mengenai kelemahan saya saat berbicara dengan <i>Character AI</i> . 19. Saya lebih jujur mengenai hal yang tidak saya sukai kepada <i>Character AI</i> .
			- <i>Body</i> (Kondisi	20. Saya nyaman

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan
			Fisik),	membicarakan kondisi fisik saya kepada <i>Character AI</i> .

1.8.6.1 Tabel Definisi Operasional dan Konsep

1.8.7 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan pendekatan skala Likert poin (1-4). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel Persepsi *Kehadiran sosial Character AI* (Variabel X) dan Pengungkapan diri Gen Z (Variabel Y).

1.8.8 Teknik Analisis dan Interpretasi

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS sebagai pengolahan data.

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis, kuesioner akan diuji terlebih dahulu agar layak digunakan, yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data dari variabel penelitian, yaitu Kehadiran sosial *Character AI* (variabel X) dan pengungkapan diri atau Pengungkapan Diri Gen Z (variabel Y). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pola penggunaan *Character AI* oleh Gen Z serta tingkat keterbukaan diri yang muncul dalam interaksi digital.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap data variabel independen, yaitu Persepsi Kehadiran sosial *Character AI* (variabel X) dan variabel dependen, yaitu Pengungkapan Diri Gen Z (variabel Y).

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel X (Persepsi Kehadiran sosial *Character AI*) terhadap variabel Y (Pengungkapan Diri Gen Z) dengan uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variasi pada variabel Y.