

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

Gelombang perubahan besar atau masa revolusi industri 4.0 merupakan masa transisi dengan percepatan dan pertumbuhan yang signifikan, gelombang perubahan ini berdampak besar dalam dunia industri, ekonomi dan dalam kehidupan masyarakat dunia. Revolusi industri 4.0 juga sering disebut sebagai era digitalisasi yang serba canggih dimana pertumbuhan konsep teknologi digital seperti *Internet of Things (IoT)*, *Big data*, hingga kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang saat ini telah berevolusi menjadi salah satu faktor krusial yang memiliki peran penting dalam membantu dan memudahkan pekerjaan manusia.

Mengkaji tentang era digitalisasi dengan segala konsep teknologi yang canggih memang tidak akan pernah mengalami stagnansi tersendiri, kini manusia dapat menyadari dan merasakan perubahan-perubahan yang dibawa oleh era ini dengan memanfaatkan konsep teknologi yang ada sebagai salah satu aspek integral dalam kehidupan mereka, perkembangan ini juga telah mempengaruhi pola pikir, perilaku dan kebiasaan manusia termasuk cara mereka berinteraksi, bekerja, belajar, berkomunikasi, hingga membuat keputusan-keputusan tertentu. Salah satu konsep teknologi yang sedang populer dan digemari pada saat ini adalah kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*).

Kecerdasan buatan (AI) sendiri merupakan salah satu rancangan, penemuan dan perpaduan antara teknologi dan ilmu komputer yang kompleks. Kecerdasan Buatan (AI) merupakan sebuah simulasi dan proses berpikir seperti manusia yang dirancang dalam sebuah mesin.¹ Dengan begitu AI dirancang untuk memecahkan masalah dengan cara yang cerdas pula saat ini AI dapat belajar dan bernalar hampir

¹ Kushariyadi et al., *ARTIFICIAL INTELLIGENCE (Dinamika Perkembangan AI Beserta Penerapannya)*, ed. Yayan Agusdi, Pertama (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

seperti manusia, AI dapat memahami bahasa, menyelesaikan masalah dengan cara yang cerdas, kreatif dan terkadang cukup akurat dan solutif.

Keberadaan Kecerdasan Buatan (AI) memiliki potensi yang luar biasa hingga dapat dikembangkan dan dimanfaatkan di beberapa sektor maupun industri mulai dari kesehatan, pertanian, pendidikan, transportasi, hiburan dan sebagainya. Sedangkan pendapat lain yang menyatakan bahwa Kecerdasan Buatan (AI) mengadopsi tindakan dan pola pikir manusia sebagai mekanisme dalam pemecahan masalah, terdapat empat mekanisme yang digunakan oleh Kecerdasan Buatan yaitu: *Searching, Reasoning, Planning, dan Learning*.² Pada awalnya Kecerdasan Buatan (AI) telah menjadi tren yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia, tren Kecerdasan Buatan (AI) mulai memasuki Indonesia pada tahun 1980-an yang diiringi dengan masuknya era komputer yang pada awal penggunaannya hanya terbatas di beberapa sektor dan industri tertentu seperti perusahaan minyak, gas dan juga penerbangan logistik.³

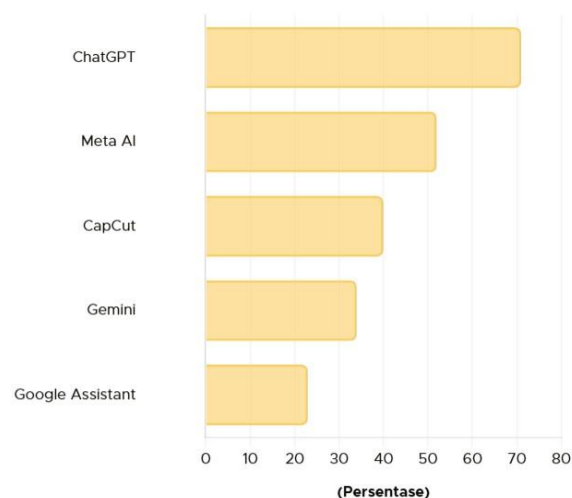
Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan dan dampak besar dalam kehidupan sehari-hari sehingga memungkinkan Kecerdasan Buatan (AI) mendominasi segala aspek mulai dari ritel atau *e-commerce*, perbankan, robotika, kendaraan tanpa kemudi, replika dan penelitian medis hingga menjadi asisten pribadi yang bersemayam dalam telepon genggam (*smartphone*) setiap orang dimana hal ini memungkinkan Kecerdasan Buatan (AI) menjangkau setiap penggunanya melalui interaksi yang adaptif dan personal. Menanggapi hal tersebut masyarakat industri modern memanfaatkan dan melibatkan kehadiran Kecerdasan Buatan (AI) dalam setiap langkah mereka, kini Kecerdasan Buatan (AI) bukan hanya sekedar tren yang akan redup atau berlalu. AI telah sepenuhnya menjadi bagian dari ‘kebutuhan’ masyarakat modern.

² Wayan Firdaus Mahmudy, Agus Wahyu Widodo, and Arif Muntasa, *Membangun Sistem Cerdas Dengan Kecerdasan Buatan: Menjawab Tantangan Permasalahan Dunia Modern*, 1st ed. (Malang, Indonesia: UB Press, 2023).

³ Hanna Kirana Apriliana et al., “Perkembangan Penerapan Teknologi Artificial Intelligence Di Indonesia” Vol. 5, No (2024).

Hal tersebut tercermin melalui data yang dipaparkan oleh Katadata.co.id yang menyatakan bahwa sebanyak 92% pekerja kantoran di Indonesia yang didominasi oleh Gen Z dan Boomers telah memanfaatkan dan menggunakan AI dalam kehidupan dan karir mereka, data ini juga diperkuat dalam laporan “Work Trend Index 2024” yang telah melakukan survei terhadap 31 ribu responden di 31 negara dan mendapati bahwa pekerja di Indonesia sudah menggunakan AI generatif melebihi 75% rata-rata global dan 83% pada Asia Pasifik.⁴ Dilansir melalui laman yang sama sebanyak 69% para pemimpin perusahaan di Indonesia juga cenderung untuk merekrut kandidat yang ‘melek teknologi’ hingga menyatakan mereka tidak akan merekrut seseorang tanpa keterampilan AI. Fenomena tersebut sejalan dengan salah satu survei yang dilakukan oleh Populix Databoks pada tahun 2023 dimana data tersebut melampirkan beberapa AI yang populer digunakan di Indonesia⁵:

5 AI Paling Sering Digunakan di Indonesia 2025



Sumber: Snapcart

GoodStats

Gambar 1 Data penggunaan AI di Indonesia

⁴ Lenny Septiani, “92% Pekerja Gen Z Hingga Boomer Di Indonesia Sudah Pakai AI,” Katadata.co.id, 2024, <https://katadata.co.id/digital/teknologi/66691cfba09b5/92-pekerja-gen-z-hingga-boomer-di-indonesia-sudah-pakai-ai>.

⁵ Izzul Wafa, “5 Platform AI Terpopuler Di Indonesia 2025,” 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/5-platform-ai-terpopuler-di-indonesia-2025-xyXKW>.

Menanggapi fenomena tersebut pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) ini telah menaiki tangga baru yang dimulai dari pemanfaatan, penyesuaian diri, penerimaan hingga memasuki tangga kebutuhan. Melalui data terlampir pula kita dapat mengetahui bahwa Gen Z mendominasi langkah mereka dalam memanfaatkan teknologi dan menerapkannya kedalam kehidupan sehari-hari. Gen Z sendiri merupakan singkatan dari Generasi Z yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995-2012, dikutip melalui Kompasiana.com Gen Z yang tumbuh diantara perubahan besar dunia dan kemajuan teknologi memiliki beberapa ciri khas atau karakter unik yang membuat diri mereka berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Gen Z dikenal dengan karakter yang memiliki ciri khas tertentu seperti: melek teknologi, kreatif dan inovatif, kesadaran sosial dan peka terhadap isu-isu sosial, keterhubungan global (*open minded*) terhadap budaya dan nilai-nilai tertentu hingga pragmatis dan realistis.⁶

Pernyataan tersebut menguatkan pendapat bahwa Gen Z merupakan generasi yang paling adaptif dengan keberadaan Kecerdasan Buatan (AI) dan tidak takut dengan perubahan karena tumbuh berdampingan dengan hal tersebut. Namun Gen Z juga dihadapkan dengan beberapa tantangan tertentu seperti persaingan ketat di dunia kerja hingga kesehatan mental.

Gen Z sering dikaitkan dengan ‘perilaku berlebihan’ atas rasa keterbukaan mereka (*open minded*) yang dinilai memiliki mental terlalu lemah dan lain sebagainya, padahal ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan perubahan sikap mereka. Salah satu faktornya adalah ketergantungan teknologi, Gen Z memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap teknologi dan lebih adaptif terhadap perubahan-perubahan tersebut dimana hal ini dapat menjadi *boomerang* bagi diri mereka sendiri. Ketergantungan pada teknologi memiliki dampak buruk seperti tekanan tertentu, kecemasan, depresi dan sulit untuk mengelola atau

⁶ Manatap Silitonga, “Generasi Z: Memimpin Perubahan Di Era Digital Dan Profesionalisme,” 2025, <https://www.kompasiana.com/manatapsilitonga1971/67d4194cc925c416164f5442/generasi-z-memimpin-perubahan-di-era-digital-dan-profesionalisme#:~:text=Generasi Z%2C lahir antara 1995-2012%2C dikenal sebagai generasi,teknologi%2C pragmatis%2C kreatif%2C serta memiliki kesadaran sosial tinggi.>

mengekspresikan emosi yang dimana hal tersebut merupakan kunci untuk menjaga keseimbangan hidup. Selain itu penghakiman atas ‘perilaku berlebihan’ yang dilontarkan kepada Gen Z membuat Gen Z memilih untuk tidak mengungkapkan isi pikiran dan perasaan mereka kepada orang terdekatnya. Gen Z akan cenderung menghindari konflik dan penghakiman dari orang-orang dan memilih untuk ‘lari’ dari hal tersebut. Fenomena ini sering ditemukan dalam masyarakat dimana Gen Z akan melakukan pelarian (*escapism*) untuk menenangkan diri mereka, salah cara untuk melarikan diri ini adalah dengan menuangkan isi pikiran dan curahan hati mereka kepada AI.

Fenomena ini dapat dilihat melalui fakta sosial dan banyaknya artikel-artikel yang memuat tentang perilaku Gen Z ini, dilansir dari Kompasiana.com Gen Z yang notabenenya ‘melek’ terhadap teknologi memanfaatkan AI sebagai tempat curhat karena menilai dari berbagai faktor contohnya adalah privasi dan kenyamanan, memilih AI yang bersifat *anonymous* merupakan salah satu alasan kuat mengapa Gen Z lebih nyaman dan leluasa untuk mengekspresikan perasaannya tanpa rasa bersalah atau takut dihakimi. Selain itu AI juga tidak memiliki jam tertentu, AI tersedia selama 24 jam dalam tujuh hari sehingga pengguna bisa bebas menggunakannya kapan saja dan dimana saja.⁷

Hal tersebut juga menjadi alasan kuat mengapa peneliti tertarik untuk meneliti topik ini. Peneliti ingin mengetahui alasan dibalik fenomena dan perilaku atau kebiasaan yang dilakukan oleh Gen Z terhadap Kecerdasan Buatan (AI) terutama pada mahasiswa Gen Z di Yogyakarta berdasarkan dengan *Uses and Gratification Theory* (Teori Kegunaan dan Kepuasan) yang diperkenalkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch teori ini mengemukakan bahwa khalayak atau audiens memiliki peran aktif dan motif tertentu dalam pemilihan media yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka hal ini dapat didasari oleh hasrat baik secara faktor psikologis dan sosial.⁸

⁷ Fika Rokaya, “5 Alasan Curhat Dengan ChatGPT, Melepas Stres Ala Gen Z?,” Kompasiana, 2024, <https://kumparan.com/fika-rokaya/5-alasan-curhat-dengan-chatgpt-melepas-stres-ala-gen-z-23vRPTspUVX/full>.

⁸ Winda Kustiawan et al., “Teori-Teori Dalam Komunikasi Massa,” *Jurnal Telekomunikasi, Kendali Dan Listrik* Vol. 3 No. (2022).

Berpedoman melalui teori tersebut peneliti ingin mengetahui apa motif yang mendasari fenomena dan perilaku Gen Z atas ‘pelarian’ ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka rumusan masalahnya ialah: bagaimana penggunaan kecerdasan buatan (AI) sebagai media curhat oleh mahasiswa Gen Z di Yogyakarta dalam perspektif *uses and gratification theory*?

1.3 Tujuan penelitian

Melalui rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi berdasarkan empat indikator gratifikasi menurut teori *Uses and Gratification* oleh McQuail (2011).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami perilaku pengguna media baru terutama dalam hal Kecerdasan Buatan (AI) melalui perspektif *Uses and Gratification Theory*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur terkait penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) sebagai media pemenuhan kebutuhan emosional pada generasi muda (Gen Z).

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengembang teknologi kecerdasan buatan dalam merancang sistem yang lebih adaptif terhadap kebutuhan emosional pengguna, khususnya Gen Z. Selain itu temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan AI dalam konteks memahami dinamika hubungan manusia dengan teknologi melalui perspektif *Uses and Gratification Theory*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sudut pandang atau kerangka berpikir peneliti terhadap asumsi dasar dalam suatu penelitian, yang tercermin dalam suatu pemilihan model, metode, serta pelaksanaan penelitian. Paradigma inilah yang menjadi landasan peneliti dalam menentukan pendekatan, strategi, dan model penelitian yang digunakan⁹. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini mendasar pada dua prinsip utama yaitu kebenaran dan kepercayaan (*Trustworthiness*), dan keaslian (*authenticity*).

Sederhananya paradigma ini meyakini bahwa kebenaran tidak selalu bersifat mutlak melainkan dapat dibentuk melalui pengalaman, konteks sosial, dan pemahaman bersama antara peneliti dan subjek. Fokus utama paradigma ini bukan hanya sekedar menemukan “fakta objektif” melainkan memahami makna dari sudut pandang orang-orang yang mengalaminya langsung. Dua prinsip utama tadi juga diperkuat dengan adanya empat kriteria penting yaitu: Kredibilitas (kepercayaan yang mendalam), Transferabilitas (kebenaran yang bisa dikembangkan), konfirmabilitas (tekanan pada objektivitas), dan *ontological outhntics* (ontologi asli)¹⁰

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana data yang diperoleh melalui pendekatan ini berupa kalimat atau narasi yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹¹ Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang berorientasi pada suatu fenomena, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dimana pendekatannya diarahkan pada latar

⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, 1st ed. (Makassar: CV. syakir Media Press, 2021).

¹⁰ Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*, ed. Winengan, 1st ed. (Nusa Tenggara Barat: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah L2PM UIN Mataram, 2019).

¹¹ Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Sosial*, 2020.

dan individu. Penelitian kualitatif juga memfokuskan pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah atau fenomena ketimbang untuk kepentingan generalisasi, penelitian kualitatif biasanya menggunakan teknik analisis mendalam (*in- depth analysis*), atau mengkaji masalah secara khusus dan mendalam (kasus-perkasus) yang dihasilkan dari penelitian ini bukan suatu generalisasi melainkan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah¹²

Pengumpulan data bisa dilakukan dengan dokumentasi, observasi, wawancara dan lain sebagainya yang nantinya akan dikumpulkan dan dipaparkan dalam penelitian.

1.5.3 Subjek Objek dan Objek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) sebagai media curhat oleh mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta, khususnya dilihat melalui perspektif *Uses and Gratification Theory* oleh Denis McQuail dengan berfokus pada motif, kebutuhan serta kepuasan komunikasi yang dapat dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan AI sebagai media atau teman curhat.

b. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah empat orang mahasiswa Generasi Z yang lahir diantara tahun 1997-2012 yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta serta pernah menggunakan atau berinteraksi dengan AI sebagai media curhat atau mengekspresikan perasaan pribadi secara digital. Subjek yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

- Merupakan mahasiswa Generasi Z
- Aktif atau pernah mencoba dan menggunakan AI sebagai media curhat contoh: ChatGPT, Replika, Character.AI, dan lain sebagainya

¹² Zuchri Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif," ed. Patta Rapanna, 1st ed. (Makassar: CV. syakir Media Press, 2021), 30–32.

- Bersedia diwawancarai secara mendalam mengenai pengalaman dan motivasinya sebagai pengguna AI

1.6 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan atau diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui sumber data (tangan pertama), data primer sering kali disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan data secara langsung melalui observasi, wawancara, FGD hingga penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data primer melalui teknik pengumpulan dengan cara observasi berperanserta atau observasi partisipatif, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai sumber yang ada (sebagai tangan kedua), data sekunder ini dapat dipeperoleh melalui berbagai sumber data seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, laporan dan lain sebagainya¹³

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipatif

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari dua aspek penting dalam proses-proses pengamatan dan ingatan yaitu biologis dan psikologis, teknik pengumpulan data dengan observasi biasanya digunakan apabila seorang peneliti memilih topik yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja dan lain sebagainya maka dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipatif, teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif ini peneliti akan mengamati,

¹³ Nazar Naamy, "Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya," ed. Winengan, 1st ed. (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah L2PM UIN Mataram, 2019), 117.

ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Oleh karena itu data yang didapatkan dan dikumpulkan akan lebih lengkap, tajam hingga mengetahui dan sampai pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak¹⁴. Hal ini selaras dengan tujuan peneliti untuk mengetahui makna dan motif pemilihan AI sebagai media curhat oleh mahasiswa Gen Z di Yogyakarta.

b. Wawancara Semiterstruktur

Wawancara ini sudah termasuk kedalam kategori wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dimana peneliti akan menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara akan dimintai pendapat dan idenya sementara peneliti harus mendengarkan dan mencatat apa yang dikatakan oleh narasumber.

c. Dokumentasi

Temuan dan hasil yang didapat melalui observasi dan wawancara akan lebih mutlak dan kredibel jika didukung oleh bukti-bukti yang dapat dipaparkan melalui foto, hasil laporan dan lain sebagainya.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun hasil temuan yang telah didapat melalui teknik pengumpulan data agar dapat disusun dengan lebih sistematis sehingga mudah untuk dipahami atau diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan pengolahan data, hasil temuan dan wawancara kemudian akan diorganisasikan atau disusun kedalam poin-poin penting atau reduksi data (*data reduction*) setelah itu masuk ke tahap berikutnya yaitu menyajikan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. Sofia Yustiyani Suryandari, Edisi ke-3 (Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung, 2017).

data (*display data*) dan hasil temuan untuk kemudian dapat menarik sebuah kesimpulan.¹⁵

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Hasil wawancara atau temuan dalam penelitian yang diperoleh biasanya cukup banyak dan tidak terstruktur, oleh karena itu diperlukan reduksi data. Reduksi data merupakan kegiatan meringkas dan membuang hasil temuan yang tidak perlu supaya hasil temuan dapat menemukan pola terstruktur yang mudah dipahami nantinya.

b. Menyajikan Data (*Display Data*)

Setelah temuan dan hasil penelitian menemukan pola terstruktur maka data yang telah tersusun harus dipaparkan dan diuraikan dalam narasi singkat, hubungan antar kategori dan sebagainya.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

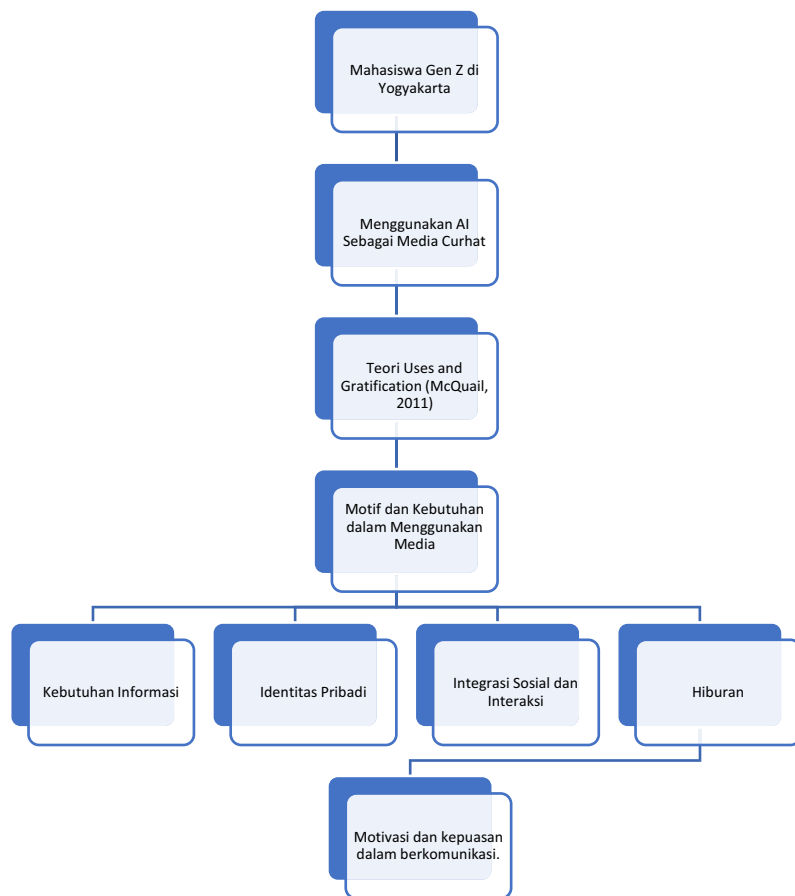
Pada tahap ini penarikan kesimpulan atau *verification* akan bersifat semakin kuat dengan adanya pemaparan bukti dan hasil temuan penelitian yang sejalan, bukan hanya sekedar asumsi awal atau hipotesa namun dapat ditemukan dalam hasil dan temuan penelitian.

¹⁵ Bagong Suyanto dkk, *METODE PENELITIAN SOSIAL BERBAGAI ALTERNATIF DAN PENDEKATAN*, ed. Bagong Suyanto and Sutinah, Revisi, Ce (Jakarta: Kencana Media Group, 2005).

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada empat indikator gratifikasi dari McQuail (2011) untuk mengidentifikasi motif dan kepuasan mahasiswa Gen Z dalam menggunakan AI sebagai media curhat.



Bagan 1 kerangka konsep

1.9.2 Definisi Konsep

a. Penggunaan AI

Penggunaan dan pemanfaatan AI kini sedang digandrungi di kalangan masyarakat modern khususnya mahasiswa, pemanfaatan AI oleh mahasiswa menjadi fenomena umum yang sering dijumpai. Saat ini mahasiswa aktif

menggunakan atau memanfaatkan AI dalam hal akademik ataupun non akademik. Penelitian sebelumnya menemukan fakta bahwa mahasiswa menggunakan dan memanfaatkan AI karena menganggap AI sangat membantu dan dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugas akademik, mencari informasi, menjawab pertanyaan dan lain sebagainya. Kecerdasan buatan (AI) yang berbasis pada Chatbot dianggap sangat interaktif dan dapat memberikan jawaban secara instan jika membutuhkan suatu ide atau ingin mengungkapkan fakta-fakta tertentu tentunya hal ini dapat memudahkan dan membantu mahasiswa dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik.

Chatbot memiliki kemampuan untuk merespon dan memahami percakapan layaknya manusia melalui aplikasi pesan, situs, web, dan lain sebagainya dimana hal ini dapat merepresentasikan bahwa Chatbot mampu mensimulasikan interaksi dua arah dengan pengguna. Selain menunjang dan memfasilitasi akademik, terdapat beberapa jenis Chatbot yang cukup populer dan dijadikan media hiburan salah satunya ialah Character AI, Chatbot unik ini memungkinkan pengguna berinteraksi dengan karakter pilihannya baik karakter fiksi maupun tokoh terkenal¹⁶.

b. Media Curhat

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan teknologi untuk berkomunikasi, kini banyak individu yang memanfaatkan AI untuk menjadi teman berbicara, terutama ketika merasa kesulitan untuk berbicara dengan individu lain. Chatbot menjadi pilihan menarik ketika individu merasa kurang nyaman atau kesulitan untuk membicarakan suatu topik dengan individu lainnya karena alasan, pribadi, budaya atau bahkan kecemnasan sosial. Fenomena meningkatnya interaksi dan komunikasi dengan Chatbot sebagai teman bercerita atau curhat ini bukan hanya mencerminkan kemajuan teknologi saja melainkan

¹⁶ Nenia Nabila Patimah, "Adaptasi Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Pada Mahasiswa," no. 2 (2024): 114–23.

menggambarkan bagaimana masyarakat merespons terhadap perubahan zaman yang menuntut efisiensi, kenyamanan dan fleksibilitas¹⁷.

c. Mahasiswa Gen Z

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang sejak kecil telah hidup berdampingan dengan teknologi digital. Mereka sering disebut sebagai *digital natives* yaitu individu tidak hanya akrab dengan teknologi, tetapi menjadikan internet, media sosial, dan perangkat digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Bagi Gen Z, teknologi bukan sekedar alat melainkan lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi, berekspresi, dan membentuk identitas diri.

Dalam konteks komunikasi, Gen Z memiliki kecenderungan untuk memilih komunikasi yang bersifat cepat, praktis, fleksibel, dan berbasis teks dibandingkan dengan komunikasi tatap muka yang dianggap lebih rumit secara emosional. Mereka juga nyaman mengutarakan pikiran melalui platform digital karena memberikan kendali, anonimitas, serta bebas tekanan sosial. Gen Z terbiasa melakukan *self-disclosure* secara daring melalui berbagai media mulai dari media sosial, forum diskusi, hingga platform digital yang menyediakan ruang untuk bercerita. Selain dikenal dengan memiliki pemahaman tentang literasi digital yang cukup tinggi Gen Z juga dikenal memiliki kemampuan navigasi informasi yang cepat, serta kecenderungan untuk mencari solusi praktis melalui teknologi baik untuk kebutuhan akademik, hiburan, maupun untuk memvalidasi sisi emosional mereka.

Karakteristik Gen Z inilah yang menjadikan mereka relevan sebagai objek penelitian ini, dengan keterbiasaan menggunakan teknologi dan pola komunikasi yang semakin terintegrasi dengan perangkat digital, Gen Z memiliki kecenderungan

¹⁷ Graciella Yoseppin, Putu Ayu Mas Nagita Dewi, and Yuni Kasih Purba, "Fenomena Chatbot AI Sebagai Teman Curhat: Implikasi Pada Hubungan Antarpribadi Di Era Digital," *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2025): 45–53.

untuk melihat kecerdasan buatan (AI) terutama AI yang berbasis *Chatbot* sebagai alternatif media untuk mencurahkan perasaan (curhat). Mereka menilai AI sebagai medium yang menyediakan kenyamanan psikologis, anonimitas, respons cepat, serta ruang personal yang aman. Namun mereka juga tetap menyadari batasan-batasan AI dibandingkan interaksi manusia, dengan demikian Gen Z merupakan kelompok pengguna yang sangat tepat untuk mengkaji fenomena pemanfaatan AI sebagai media curhat karena mereka berada apada titik pertemuan antara kebutuhan emosional, kebiasaan digital, dan kepercayaan terhadap teknologi modern.

d. *Uses and Gratification Theory*

Uses and Gratification Theory merupakan teori komunikasi yang menekankan pada peran aktif individu dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks ini, teori ini digunakan untuk memahami alasan (*uses*) mahasiswa Gen Z menggunakan AI untuk curhat, serta kepuasan (*gratifications*) apa yang mereka rasakan dari interaksi tersebut. Penelitian ini menggunakan empat dimensi kebutuhan dari *Used and Gratification*, yakni: kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial dan interaksi, serta hiburan dan pelarian.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Uses and Gratification Theory berasumsi bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Dalam konteks penelitian ini, *Uses and Gratification Theory* digunakan sebagai landasan untuk memahami alasan mahasiswa Gen Z menggunakan AI (khususnya Chatbot) sebagai media curhat, serta jenis kebutuhan atau kepuasan yang mereka peroleh dari pengalaman tersebut, sementara itu peneliti mengadopsi empat kategori kebutuhan dalam *Uses and Gratification* sebagai indikator utama dalam penelitian ini yaitu kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial dan interaksi dan hiburan atau pelarian.

- Kebutuhan Informasi

Indikator ini mengacu pada sejauh mana mahasiswa Gen Z memanfaatkan layanan kecerdasan buatan (AI) sebagai media untuk memperoleh informasi, pengetahuan, atau pemahaman baru terkait permasalahan yang mereka alami. Dalam konteks media curhat, kebutuhan ini muncul ketika individu merasa perlu mendapatkan sudut pandang lain, mencari solusi, atau ingin mengikuti perkembangan situasi di sekitarnya melalui bantuan AI. AI dipandang sebagai sumber yang responsif dan praktis untuk menjawab berbagai pertanyaan seputar kehidupan pribadi, studi, pertemanan, kesehatan mental, hingga fenomena sosial. Definisi operasional ini dapat dilihat melalui bagaimana mahasiswa menggunakan AI untuk bertanya, mengeksplorasi isu-isu yang sedang dihadapi, dan memperoleh jawaban yang dianggap informatif dan membantu proses berpikir mereka.

- Identitas Pribadi

Kebutuhan ini menggambarkan upaya mahasiswa Gen Z dalam memahami, membentuk, dan menegaskan identitas dirinya melalui interaksi dengan AI. Dalam proses curhat kepada AI, mahasiswa dapat merefleksikan nilai-nilai hidup, perasaan, serta pandangan pribadinya. Respons yang diberikan AI dapat menjadi cermin atau pembanding bagi mahasiswa dalam melihat dirinya sendiri. Baik dalam konteks emosi, pengalaman, maupun keputusan yang diambil. Ketika mahasiswa merasa bahwa respons AI “memahami” atau “merepresentasikan” dirinya, hal itu turut memperkuat rasa kepercayaan diri dan membantu dalam proses pencarian jati diri. Indikator ini tampak saat mahasiswa menggunakan AI tidak hanya untuk mencari solusi, tetapi juga untuk mencari makna dan validasi atas apa yang mereka rasakan dan pikirkan.

- Integrasi Sosial dan Interaksi

Indikator ini merujuk pada pemanfaatan AI sebagai media pengganti interaksi sosial yang memungkinkan mahasiswa Gen Z merasa terhubung secara emosional, terutama saat mengalami kesepian, tekanan, atau kekosongan relasi. Dalam beberapa kondisi, mahasiswa bisa menjadikan AI sebagai “teman virtual” untuk mencurahkan isi hati, menyampaikan keluhan, atau sekadar berbagi cerita. AI dianggap mampu memberikan ruang yang aman dan bebas dari penghakiman, sehingga bisa menciptakan rasa nyaman dan kedekatan. Penggunaan AI dalam hal ini berperan sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan sosial, menjaga kestabilan emosi, serta membantu mahasiswa tetap merasa memiliki tempat untuk bercerita di tengah keterbatasan interaksi langsung dengan orang lain.

- Hiburan (dikategorikan sebagai pengalihan atau *‘escapism’*)

Kebutuhan ini menggambarkan bagaimana mahasiswa Gen Z menggunakan AI sebagai sarana untuk melepas stres, mengurangi kejenuhan, atau mengalihkan pikiran dari tekanan hidup. Dalam konteks curhat, mahasiswa mungkin tidak selalu mencari jawaban serius, melainkan hanya butuh tempat untuk bercerita, berkelakar, atau menikmati respons yang menghibur dari AI. AI dimanfaatkan sebagai media yang dapat mengalihkan perhatian dari beban pikiran dan memberi efek psikologis yang menenangkan. Penggunaan ini menandakan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu informatif, tetapi juga sebagai media relaksasi dan keseimbangan emosi di tengah aktivitas akademik dan sosial yang menuntut.