

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) berbasis *chatbot* sebagai media curhat oleh mahasiswa Gen Z di Yogyakarta merupakan fenomena yang lahir dari kombinasi antara kebutuhan psikologis, rasa ingin tahu terhadap teknologi baru, serta karakteristik *digital native* yang melekat pada generasi ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z memanfaatkan AI bukan hanya sebagai alat bantu teknis tetapi juga sebagai ruang komunikasi alternatif yang memberikan pengalaman emosional, kognitif, sekaligus reflektif.

Dalam hal kebutuhan informasi, AI dipilih karena mampu menyediakan jawaban yang cepat, relevan, dan terstruktur. Mahasiswa memanfaatkan *chatbot* untuk memahami situasi pribadi, melihat sudut pandang baru, atau memperoleh penjelasan tambahan mengenai masalah yang mereka hadapi namun demikian para informan tetap menunjukkan sikap kritis dan tidak menerima informasi begitu saja, menandakan tingkat literasi digital yang cukup baik. Pada aspek identitas pribadi, AI berperan sebagai medium refleksi diri yang aman dan bebas dari penghakiman, interaksi dengan *chatbot* membantu mahasiswa mengolah pikiran, mengekspresikan emosi, serta memahami nilai-nilai personal tanpa tekanan sosial. Meski demikian para informan tetap menyadari bahwa kedalaman empati manusia tidak dapat sepenuhnya tergantikan oleh mesin. Selanjutnya dalam konteks integrasi sosial dan interaksi, AI diakui memberikan ruang aman untuk bercerita, terutama karena sifatnya yang netral dan tidak memiliki kesadaran emosi. Meskipun begitu, mahasiswa tetap menempatkan manusia sebagai sumber kenyamanan utama dalam berbagi perasaan, terutama karena interaksi langsung

menyediakan kehangatan, ekspresi nonverbal, dan empati yang tidak dimiliki AI. Sehingga AI diposisikan lebih sebagai pengganti relasi sosial.

Adapun dalam kebutuhan hiburan atau *escapism* mahasiswa Gen Z menggunakan AI untuk mengalihkan stres, atau mengurangi kebosanan namun fungsi ini bersifat sekunder dimana AI tidak dapat menggantikan bentuk hiburan utama seperti berinteraksi dengan teman, bermain *game*, atau mengakses media sosial. Meskipun begitu keberadaan AI tetap memberi ruang alternatif yang praktis bagi pengguna untuk menenangkan diri secara cepat. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z memilih AI sebagai media curhat karena AI menawarkan kombinasi kecepatan, kenyamanan, anonimitas, serta rasa aman emosional. Namun, penggunaan AI tidak menggeser peran manusia dalam hubungan interpersonal. AI hanya menjadi ruang alternatif bukan ruang utama, bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri. Dengan demikian AI dalam konteks penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap, bukan pengganti manusia.

5.2 Saran

Saran penelitian ini disusun berdasarkan keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian, sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah informan, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Gen Z di Yogyakarta dengan lima informan perempuan, sehingga belum dapat merepresentasikan keberagaman pengalaman Gen Z secara lebih luas. Penelitian ini belum secara maksimal mengukur variasi pengalaman berdasarkan gender, latar belakang pendidikan, maupun intensitas penggunaan AI, karena keterbatasan akses dan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel agar temuan yang diperoleh lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian ini belum dapat menggali dinamika penggunaan AI dalam jangka panjang, karena informan sebagian besar menggunakan AI sebagai media curhat karena rasa penasaran atau tren sesaat. Penelitian selanjutnya dapat

mempertimbangkan penelitian lanjutan untuk melihat perubahan motivasi, persepsi, dan kebutuhan pengguna terhadap AI dari waktu ke waktu. Dari sisi metodologis, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai metode utama sehingga belum menjangkau variasi data yang lebih luas. Penelitian berikutnya dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, misalnya melalui survei skala besar untuk memetakan hubungan antara penggunaan AI, kondisi emosional, dan faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku curhat digital. Terakhir, penelitian ini berfokus pada *Uses and Gratification Theory* sehingga belum sepenuhnya mengeksplorasi peran faktor eksternal seperti tren, FOMO, dan pengaruh sosial, yang pada temuan lapangan ternyata cukup mempengaruhi keputusan informan untuk mencoba AI. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan teori yang lebih menyoroti dimensi sosial dan budaya seperti *Social Influence Theory* atau *Diffusion of Innovations*, untuk melihat fenomena ini secara lebih lengkap.