ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10587

PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL CHARACTER* AI TERHADAP PENGUNGKAPAN PRIBADI (ANALISIS PADA GENERASI Z DI INDONESIA)

Effect of Perceptions of Social Character AI on Self-Disclosure (Analysis of Generation Z in Indonesia)

Sharon Michella Gultom & Melati Mediana Tobing
Universitas Kristen Indonesia
sharonmichellaa@gmail.com; melati.tobing@uki.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 28, 2026	May 26, 2026	Jun 7, 2026	Jun 12, 2026

Abstract

Although human interaction with Artificial Intelligence (AI) has received attention in various studies, research that specifically examines the influence of perceived social presence of Character AI on self-disclosure among Generation Z in Jakarta remains limited. This study aims to analyze the influence of perceived social presence of Character AI on self-disclosure among Generation Z in Jakarta. This study used a quantitative approach with an explanatory survey design, involving 96 Generation Z respondents aged 18–29 years who resided in Jakarta and were selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire to measure perceived social presence of Character AI and the level of self-disclosure, then analyzed through descriptive statistics, validity testing, reliability testing, and simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that Generation Z had a high perception of social presence toward Character AI, characterized by feelings of closeness, comfort, and social presence during interactions. The respondents' level of self-disclosure was also in a relatively high

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

category, particularly in the aspects of opinions, interests, personal experiences, and emotional conditions. The findings showed a positive influence of perceived social presence of Character AI on self-disclosure among Generation Z in Jakarta. The conclusion of this study affirms that perceived social presence plays an important role in encouraging users' self-disclosure when interacting with AI. Theoretically, this study contributes to the development of digital communication studies and human–AI interaction, while practically it provides implications for AI technology developers in designing systems that are more responsive to users' emotional needs. This study also opens opportunities for further research on other factors that influence self-disclosure in human–AI interactions.

Keywords: Character AI; Social Presence; Self-Disclosure; Generation Z; Digital Communication

Abstrak: Meskipun interaksi manusia dengan *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus membahas pengaruh persepsi kehadiran sosial (*social presence*) *Character AI* terhadap pengungkapan pribadi (*self-disclosure*) Generasi Z di Jakarta masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi *social presence Character AI* terhadap *self-disclosure* Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif, melibatkan 96 responden Generasi Z berusia 18–29 tahun yang berdomisili di Jakarta dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* untuk mengukur persepsi *social presence Character AI* dan tingkat *self-disclosure*, kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi *social presence* yang tinggi terhadap *Character AI*, ditandai oleh perasaan kedekatan, kenyamanan, dan kehadiran sosial selama interaksi berlangsung. Tingkat *self-disclosure* responden juga berada pada kategori relatif tinggi, terutama pada aspek opini, minat, pengalaman pribadi, dan kondisi emosional. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi *social presence Character AI* terhadap *self-disclosure* Generasi Z di Jakarta. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kehadiran sosial berperan penting dalam mendorong keterbukaan diri pengguna saat berinteraksi dengan AI. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dan interaksi manusia–AI, sedangkan secara praktis memberikan implikasi bagi pengembang teknologi AI dalam merancang sistem yang lebih responsif terhadap kebutuhan emosional pengguna. Studi ini juga membuka peluang penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi *self-disclosure* dalam interaksi manusia–AI.

Kata Kunci: *Character AI*; Kehadiran Sosial; Pengungkapan Pribadi; Generasi Z; Komunikasi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) telah mengubah pola interaksi manusia dalam kehidupan digital, terutama pada Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025)menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 87,8%. Tingginya penggunaan

teknologi digital mendorong munculnya berbagai inovasi berbasis AI, salah satunya *Character* AI yang mampu meniru percakapan manusia secara alami dan responsif. Kemampuan tersebut membentuk persepsi bahwa *Character* AI memiliki kehadiran sosial (*social presence*) yang tinggi sehingga pengguna merasa sedang berinteraksi dengan entitas yang hadir secara sosial.

Generasi Z juga menjadi kelompok yang rentan menghadapi berbagai permasalahan kesehatan mental dan kesejahteraan emosional. Hasil Indonesia National Adolescent Mental Health Survey menunjukkan bahwa satu dari tiga remaja Indonesia mengalami masalah kesehatan mental dalam 12 bulan terakhir, sementara pemanfaatan layanan kesehatan mental formal masih tergolong rendah (Gloria, 2022)Peningkatan kasus stres, kecemasan, dan kesepian pascapandemi turut memperkuat kebutuhan akan ruang dukungan emosional yang mudah diakses (World Health Organization, 2022). Character AI mulai dimanfaatkan sebagai alternatif tempat berbagi karena memungkinkan pengguna mengekspresikan perasaan secara aman tanpa rasa takut dihakimi.

Persepsi pengguna terhadap *chatbot* AI dipengaruhi oleh kemampuannya menghadirkan karakteristik yang menyerupai manusia. Penggunaan bahasa yang natural, penyampaian respons yang empatik, penggunaan emoji, serta kesesuaian karakter dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam berinteraksi (Kelana et al., 2024).Kehadiran karakteristik tersebut membuat AI tidak lagi dipandang hanya sebagai penyedia informasi, melainkan sebagai media komunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan emosional pengguna.

Pemanfaatan *chatbot* AI sebagai sarana dukungan emosional semakin terlihat pada perilaku Generasi Z di ruang digital. Penelitian Zhang et al., (2026)menunjukkan bahwa pengguna sering menggunakan chatbot untuk memperoleh dukungan emosional, mengekspresikan diri, dan mengungkapkan pengalaman pribadi. Fenomena serupa juga terlihat pada berbagai unggahan pengguna *Character* AI di media sosial yang memperlihatkan praktik berbagi keluh kesah, meminta nasihat, dan mengekspresikan perasaan kepada karakter virtual. Interaksi yang dianggap aman dan non-judgemental tersebut berpotensi mendorong pengguna untuk melakukan pengungkapan diri secara lebih terbuka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *chatbot* AI mampu membangun hubungan emosional yang mendukung keterbukaan diri pengguna. Chung dan Kang (2023) menemukan bahwa *chatbot* yang menampilkan pengungkapan diri secara timbal balik dapat meningkatkan kepercayaan, empati, dan kenyamanan pengguna dalam menceritakan pengalaman pribadi, (Lee et al., 2024)juga menunjukkan bahwa persepsi social presence dan kedekatan emosional

dengan chatbot AI berpengaruh positif terhadap tingkat *self-disclosure* pengguna. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik sosial yang ditampilkan *chatbot* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku komunikasi pengguna.

Kajian lain lebih banyak membahas *chatbot* AI secara umum atau *chatbot* yang dirancang untuk layanan tertentu, seperti kesehatan mental dan psikoterapi. Penelitian Kelana et al. (2024) berfokus pada desain *chatbot* layanan kesehatan mental yang sesuai dengan persepsi Generasi Z, sedangkan Putri et al., (2025)menyoroti AI sebagai teman virtual yang memberikan dukungan emosional. Ruang kajian mengenai *Character* AI sebagai media pengungkapan pribadi masih terbatas, khususnya pada konteks Generasi Z di Jakarta. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap *Character* AI sebagai ruang komunikasi personal yang digunakan Generasi Z untuk melakukan pengungkapan pribadi. Karakter AI dalam *platform* ini dirancang untuk menghadirkan interaksi yang lebih personal, empatik, dan berkelanjutan dibandingkan *chatbot* konvensional. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya persepsi kenyamanan, rasa aman, dan hubungan yang bersifat *non-judgemental* sehingga pengguna terdorong untuk mengungkapkan berbagai pengalaman maupun perasaan pribadinya.

Landasan teoritis penelitian ini menggunakan *Social Presence Theory* yang dikemukakan oleh Short et al., (1976) untuk menjelaskan bagaimana persepsi kehadiran sosial terbentuk melalui isyarat-isyarat sosial yang ditampilkan media komunikasi. Self-Disclosure Theory dari Jourard, (1971) digunakan untuk memahami perilaku individu dalam mengungkapkan informasi pribadi kepada pihak lain. Kedua teori tersebut menjadi dasar untuk menjelaskan hubungan antara persepsi social presence Character AI dan tingkat pengungkapan pribadi pengguna Generasi Z.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan antara persepsi *social presence Character* AI dan pengungkapan pribadi pengguna Generasi Z di Jakarta. Aspek yang dikaji mencakup bagaimana pengguna memaknai kehadiran sosial *Character* AI melalui interaksi yang hangat, empatik, dan responsif. Karakteristik tersebut dipandang mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang nyaman sehingga pengguna lebih terbuka dalam menyampaikan pikiran, perasaan, maupun pengalaman pribadinya.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi tingkat *social presence Character* AI yang dirasakan oleh Generasi Z di Jakarta, mendeskripsikan tingkat pengungkapan pribadi pengguna saat berinteraksi dengan *Character* AI, serta menganalisis besarnya pengaruh social

presence terhadap pengungkapan pribadi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai dinamika hubungan antara manusia dan kecerdasan buatan dalam konteks *self-disclosure*.

METODE

Bagian metode harus ditulis secara sistematis, rinci, dan transparan agar prosedur penelitian dapat dipahami, dievaluasi, dan direplikasi oleh peneliti lain. Penulis perlu menyajikan lima (5) komponen utama berikut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran fenomena secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara persepsi *social presence* pada Character AI terhadap pengungkapan pribadi (*self-disclosure*) Generasi Z di Jakarta. Data yang diperoleh diolah secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang empiris, terukur, dan mampu menggambarkan kecenderungan perilaku responden dalam berinteraksi dengan Character AI (Ardiansyah et al., 2023). Karakteristik penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, yaitu persepsi *social presence* Character AI sebagai variabel independen dan pengungkapan pribadi (*self-disclosure*) Generasi Z di Jakarta sebagai variabel dependen. Pendekatan eksplanatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh persepsi kehadiran sosial terhadap tingkat keterbukaan diri pengguna sehingga penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara ilmiah (Sugiyono, 2023)

Penelitian ini menggunakan desain survei eksplanatif dengan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk mengukur persepsi responden terhadap Character AI dan tingkat pengungkapan pribadi yang dilakukan dalam interaksi digital. Desain survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari sejumlah responden yang mewakili karakteristik populasi penelitian serta mendukung pengujian hubungan antarvariabel secara efisien melalui analisis statistik. Rancangan penelitian diawali dengan penyusunan instrumen berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka teori, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengetahui tingkat *social presence* yang dirasakan responden serta besarnya pengaruh terhadap

pengungkapan pribadi. Kesesuaian antara tujuan penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis menjadikan desain penelitian ini relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis dan empiris.

Partisipan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan aktif menggunakan Character AI, dengan kriteria responden meliputi individu berusia 18–29 tahun, berdomisili di wilayah Jakarta, serta menggunakan Character AI secara aktif dalam satu bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan teknik ini dinilai tepat karena tidak semua anggota populasi memiliki pengalaman menggunakan Character AI, sehingga data yang diperoleh diharapkan berasal dari responden yang benar-benar relevan dengan fenomena yang diteliti dan mampu memberikan informasi yang akurat mengenai hubungan antara *social presence* dan *self-disclosure*.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang berasal dari landasan teori dan definisi operasional masing-masing variabel. Variabel Persepsi *Social Presence* Character AI diukur melalui dua dimensi utama dalam *Social Presence Theory*, yaitu *intimacy* dan *immediacy*, yang menggambarkan tingkat kedekatan interpersonal serta kedekatan psikologis yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan Character AI. Sementara itu, variabel Pengungkapan Pribadi (*Self-Disclosure*) diukur berdasarkan enam aspek yang dikemukakan oleh Jourard, yaitu *attitudes and opinions*, *tastes and interests*, *work*, *money*, *personality*, dan *body*. Setiap indikator diterjemahkan ke dalam beberapa butir pernyataan yang disusun secara sistematis untuk menggambarkan kondisi yang ingin diukur. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert empat poin yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Penggunaan skala empat poin bertujuan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas tanpa adanya pilihan netral, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan tingkat persepsi dan sikap responden secara lebih jelas dan spesifik.

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan berbagai platform digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z, seperti Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi penelitian yang aktif menggunakan internet dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel berada di atas batas minimum 0,60, yang menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil, reliabel, dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur persepsi *social presence* Character AI serta tingkat pengungkapan pribadi Generasi Z di Jakarta.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta pola jawaban yang muncul pada setiap variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), frekuensi, persentase, dan standar deviasi untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap *social presence* Character AI serta tingkat pengungkapan pribadi yang dilakukan selama berinteraksi dengan platform tersebut. Hasil analisis deskriptif memungkinkan peneliti memahami bagaimana Generasi Z di Jakarta memaknai kehadiran sosial Character AI dan sejauh mana mereka bersedia membagikan informasi pribadi dalam interaksi berbasis kecerdasan buatan. Analisis ini juga memberikan gambaran mengenai distribusi jawaban responden sehingga dapat diketahui indikator-indikator yang memperoleh penilaian paling tinggi maupun paling rendah. Melalui tahap ini, peneliti memperoleh pemahaman awal mengenai pola komunikasi digital yang terbentuk dalam hubungan antara pengguna dan Character AI sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

Analisis inferensial kemudian digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh persepsi *social presence* Character AI terhadap pengungkapan pribadi Generasi Z di Jakarta. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu melalui serangkaian uji prasyarat statistik, termasuk uji normalitas untuk memastikan bahwa distribusi data memenuhi

asumsi yang diperlukan dalam analisis parametrik. Setelah asumsi terpenuhi, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh persepsi *social presence* terhadap tingkat pengungkapan pribadi responden. Uji *t* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi persepsi *social presence* Character AI dalam menjelaskan variasi pengungkapan pribadi yang dilakukan oleh Generasi Z. Kombinasi analisis deskriptif dan inferensial ini memungkinkan penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan empiris antarvariabel secara objektif dan terukur.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Persepsi *Social Presence* Character AI (X) dan Pengungkapan Pribadi (*Self-Disclosure*) (Y) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,196), sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan tingkat konsistensi yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796 pada variabel Persepsi *Social Presence* Character AI dan 0,770 pada variabel Pengungkapan Pribadi. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki stabilitas dan konsistensi yang baik dalam mengukur kedua variabel penelitian (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Generasi Z di Jakarta memiliki persepsi *social presence* yang cenderung positif terhadap Character AI. Responden menilai bahwa Character AI mampu memberikan respons yang personal, empatik, dan sesuai dengan kondisi emosional pengguna sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang nyaman. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa Character AI tidak hanya dipandang sebagai teknologi atau alat komunikasi semata, tetapi juga sebagai mitra percakapan yang mampu menghadirkan kesan kehadiran sosial dalam interaksi digital. Tingkat pengungkapan pribadi responden juga tergolong cukup tinggi, yang terlihat dari kecenderungan mereka untuk membagikan pendapat, minat, pengalaman pribadi, hingga kondisi emosional kepada Character AI. Kondisi ini

menunjukkan bahwa interaksi yang dirasakan aman, nyaman, dan bebas dari penilaian sosial dapat mendorong pengguna untuk lebih terbuka dalam mengekspresikan diri melalui media berbasis kecerdasan buatan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Persepsi *Social Presence Character AI* dan Pengungkapan Pribadi memenuhi kriteria validitas. Nilai *r* hitung pada seluruh item berada di atas nilai *r* tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Rentang nilai *r* hitung pada variabel Persepsi *Social Presence Character AI* berada antara 0,213 hingga 0,751, sedangkan pada variabel Pengungkapan Pribadi berada antara 0,453 hingga 0,679. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Social Presence Character AI	10	0,213–0,751	0,196	Valid
Pengungkapan Pribadi	10	0,453–0,679	0,196	Valid

Kualitas instrumen penelitian juga diperkuat melalui hasil uji reliabilitas yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik pada setiap variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Persepsi *Social Presence* Character AI sebesar 0,796, sedangkan variabel Pengungkapan Pribadi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,770. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan stabil. Tingginya nilai reliabilitas ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Hasil lengkap pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Social Presence Character AI	0,796	Reliabel
Pengungkapan Pribadi	0,770	Reliabel

Distribusi skor pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman berinteraksi dengan *Character AI*. Indikator yang berkaitan dengan kenyamanan, empati, dan responsivitas memperoleh skor yang relatif tinggi dibandingkan indikator lainnya. Pada variabel Pengungkapan Pribadi, kecenderungan responden untuk membagikan pendapat, pengalaman, dan kondisi emosional juga terlihat cukup kuat.

Variasi nilai terlihat pada beberapa indikator variabel Persepsi *Social Presence* Character AI dan Pengungkapan Pribadi (*Self-Disclosure*). Perbedaan skor tersebut menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam berinteraksi dengan Character AI tidak sepenuhnya seragam. Sebagian responden merasakan kehadiran sosial yang lebih kuat melalui respons yang personal, empatik, dan menyerupai percakapan manusia, sementara sebagian lainnya memberikan penilaian yang lebih moderat. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kehadiran sosial AI dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, intensitas interaksi, serta cara masing-masing individu memaknai komunikasi yang terjadi. Meskipun terdapat variasi pada tingkat persepsi tersebut, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Variasi juga terlihat pada tingkat pengungkapan pribadi responden saat berinteraksi dengan Character AI. Sebagian responden menunjukkan keterbukaan yang tinggi dalam membagikan pendapat, minat, pengalaman, maupun kondisi emosional, sedangkan sebagian lainnya masih membatasi informasi tertentu yang dianggap lebih sensitif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat *self-disclosure* tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kehadiran sosial, tetapi juga oleh karakteristik individu, tingkat kenyamanan, dan batasan privasi masing-masing pengguna. Hasil pengolahan data tidak menunjukkan adanya nilai ekstrem (*outlier*) yang dapat memengaruhi hasil penelitian secara signifikan. Sebaran data yang relatif stabil menunjukkan bahwa data yang diperoleh layak digunakan dalam analisis lanjutan dan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai hubungan antara *social presence* dan pengungkapan pribadi pada pengguna Character AI.

Analisis pengaruh Persepsi *Social Presence Character AI* terhadap Pengungkapan Pribadi dilakukan menggunakan model regresi linear sederhana. Model ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Pengungkapan Pribadi (*Self-Disclosure*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Persepsi *Social Presence Character AI*

Pengujian koefisien regresi dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi Persepsi *Social Presence Character AI* dalam menjelaskan variasi Pengungkapan Pribadi. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data menjadi dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Hasil pengujian tersebut disajikan secara rinci pada bagian analisis inferensial penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Jakarta memiliki persepsi *social presence* yang sedang terhadap Character AI. Responden menilai Character AI mampu memberikan respons yang personal, empatik, dan sesuai dengan kebutuhan emosional pengguna sehingga menciptakan rasa nyaman selama berinteraksi. Tingkat pengungkapan pribadi juga tergolong cukup tinggi, ditunjukkan melalui kecenderungan responden untuk membagikan opini, minat, pengalaman, dan kondisi emosional kepada Character AI. Persepsi bahwa AI bersifat aman dan tidak menghakimi mendorong pengguna untuk lebih terbuka dalam berkomunikasi.

Hubungan antara persepsi *social presence* dan pengungkapan pribadi menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kehadiran sosial yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *self-disclosure*. Kehadiran sosial yang kuat meningkatkan rasa nyaman, kedekatan psikologis, dan kepercayaan pengguna terhadap AI sehingga mendorong keterbukaan diri. Variasi tingkat pengungkapan yang ditemukan pada responden menunjukkan bahwa faktor individual juga berperan dalam menentukan tingkat keterbukaan, sehingga *social presence* menjadi faktor penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi *self-disclosure*.

Temuan penelitian ini mendukung *Social Presence Theory* yang dikemukakan oleh (Short et al., 1976). Kemampuan Character AI dalam memberikan respons yang hangat, cepat, dan personal membentuk persepsi kehadiran sosial sehingga pengguna merasa sedang berinteraksi dengan entitas yang hadir secara sosial. Kondisi tersebut menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi dan menunjukkan bahwa teknologi mampu menghadirkan pengalaman yang menyerupai interaksi interpersonal. Temuan ini juga sejalan dengan *Self-Disclosure Theory* dari (Jourard, 1971) yang menjelaskan bahwa individu cenderung lebih terbuka ketika merasa aman,

diterima, dan tidak dihakimi. Persepsi Character AI sebagai mitra komunikasi yang non-*judgemental* mendorong pengguna untuk lebih bebas mengungkapkan pikiran, perasaan, dan pengalaman pribadinya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Chung & Kang, 2023)yang menunjukkan bahwa chatbot dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam berbagi pengalaman pribadi, serta penelitian (Lee et al., 2024)yang menemukan bahwa *social presence* berpengaruh terhadap tingkat *self-disclosure* pengguna AI. Pola yang sama terlihat pada penelitian ini, di mana persepsi kehadiran sosial yang tinggi berkaitan dengan meningkatnya keterbukaan diri pengguna. Temuan tersebut memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antara *social presence* dan *self-disclosure*, sekaligus memperluas kajian komunikasi digital berbasis AI pada konteks penggunaan Character AI oleh Generasi Z di Jakarta.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa *social presence* berperan penting dalam mendorong pengungkapan pribadi pada interaksi manusia dan AI. Hasil penelitian memperluas penerapan *Social Presence Theory* ke dalam konteks komunikasi berbasis kecerdasan buatan serta memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara persepsi kehadiran sosial dan perilaku komunikasi pengguna di era digital.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan AI yang mampu memberikan respons empatik dan personal untuk mendukung kebutuhan emosional pengguna. Temuan ini juga menyoroti perlunya perhatian terhadap aspek privasi dan keamanan data karena tingginya tingkat keterbukaan pengguna kepada AI. Selain itu, indikator *social presence* dan *self-disclosure* yang digunakan dapat menjadi referensi metodologis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji interaksi manusia dan kecerdasan buatan pada berbagai platform digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Generasi Z di Jakarta serta jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu 96 responden. Kondisi tersebut membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh Generasi Z di Indonesia dan belum sepenuhnya merepresentasikan keberagaman karakteristik pengguna Character AI. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel tanpa menggali pengalaman subjektif pengguna secara mendalam.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, melibatkan jumlah responden yang lebih besar, serta membandingkan berbagai platform AI selain

Character AI. Penambahan variabel seperti kepercayaan terhadap teknologi, kesepian, kesehatan mental, atau kebutuhan dukungan sosial juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau desain longitudinal berpotensi menghasilkan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika interaksi manusia dan kecerdasan buatan dalam konteks komunikasi personal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Jakarta memiliki persepsi *social presence* yang cukup tinggi terhadap *Character AI*. Persepsi tersebut terbentuk melalui kemampuan AI dalam menghadirkan respons yang personal, cepat, empatik, dan sesuai dengan kondisi emosional pengguna. Tingkat kehadiran sosial yang dirasakan menciptakan pengalaman komunikasi yang menyerupai interaksi interpersonal sehingga pengguna merasa nyaman selama berkomunikasi dengan AI. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *Character AI* tidak hanya dipandang sebagai teknologi percakapan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menghadirkan pengalaman sosial bagi penggunanya. Kehadiran unsur *intimacy* dan *immediacy* dalam interaksi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi kehadiran sosial pada Generasi Z.

Tingkat pengungkapan pribadi (*self-disclosure*) Generasi Z dalam berinteraksi dengan *Character AI* berada pada kategori yang cukup tinggi. Pengguna menunjukkan kecenderungan untuk membagikan berbagai informasi pribadi yang mencakup pendapat, minat, pengalaman hidup, hingga kondisi emosional yang sedang dirasakan. Rasa aman dan nyaman yang muncul selama interaksi mendorong pengguna untuk lebih terbuka dalam menyampaikan informasi pribadi. Karakteristik *Character AI* yang dipersepsikan sebagai *non-judgemental* turut mendukung terbentuknya keterbukaan diri dalam komunikasi digital. Pola tersebut menunjukkan bahwa AI dapat berfungsi sebagai ruang alternatif bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan memenuhi kebutuhan komunikasi emosional mereka.

Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh antara persepsi *social presence Character AI* terhadap pengungkapan pribadi Generasi Z di Jakarta. Tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi cenderung diikuti oleh peningkatan keterbukaan diri pengguna dalam berinteraksi dengan AI. Perasaan dipahami, diterima, dan memperoleh respons yang sesuai dengan kebutuhan emosional menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sosial dalam teknologi kecerdasan buatan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku komunikasi pengguna. Kontribusi penelitian ini

memperluas pemahaman mengenai dinamika interaksi manusia dan AI, khususnya dalam konteks pengungkapan pribadi pada Generasi Z di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. https://survei.apjii.or.id/survei/register/48?type=free

Chung, L. L., & Kang, J. (2023). "I'm hurt too": The effect of a chatbot's reciprocal self-disclosures on users' painful experiences. *Archives of Design Research, 36*(4), 67–84. https://doi.org/10.15187/adr.2023.11.36.4.67

Dasaryandi, K. R., & Noer, R. M. (2025). Sosialisasi Pentingnya Mental Health Awareness bagi Generasi Z. *Initium Community Journal, 5*(2), 38–43. https://www.journal.medinerz.org/index.php/ICJ/article/view/232

Fadli, R. P., Zola, N., Dalimunthe, H. L., & Ifdil, I. (2024). How self-disclosure of student based on demographic perspective? *Jurnal Konseling dan Pendidikan, 12*(3), 181–196. https://doi.org/10.29210/1126700

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gloria. (2022, October 24). *Hasil Survei I-NAMHS: Satu dari Tiga Remaja Indonesia Memiliki Masalah Kesehatan Mental.* Universitas Gadjah Mada. https://ugm.ac.id/id/berita/23086-hasil-survei-i-namhs-satu-dari-tiga-remaja-indonesia-memiliki-masalah-kesehatan-mental/

Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. *Journal of Communication, 68*(4), 712–733. https://doi.org/10.1093/joc/jqy026

Jourard, S. M. (1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. Wiley-Interscience.

Kelana, B., Qodri, A. R., & Muruliza, S. (2024). Desain Chatbot Layanan Daring Kesehatan Mental yang Sesuai Persepsi dan Kepuasan Generasi Z. *Jurnal SISKOM-KB (Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan), 7*(2), 99–106. https://doi.org/10.47970/siskom-kb.v7i1.540

Lee, J., Lee, D., & Lee, J.-G. (2024). Influence of rapport and social presence with an AI psychotherapy chatbot on users' self-disclosure. *International Journal of Human–Computer Interaction, 40*(7), 1620–1631. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2146227

Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education, 1*(2), 20–29. https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23

Nadlyfah, A. K., & Kustanti, E. R. (2020). Hubungan antara Pengungkapan Diri dengan Penyesuaian Diri pada Mahasiswa Rantau di Semarang. *Jurnal EMPATI, 7*(1), 136–144. https://doi.org/10.14710/empati.2018.20171

Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 72–78). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/191666.191703

Putri, U. N., Nasution, N. B., & Andriyani, R. (2025). Eksplorasi Artificial Intelligence (AI) sebagai Teman Virtual: Dukungan Emosional di Era Digital. *JITSS (Journal of Innovation and Trend in Social Sciences), 1*(3), 117–124. https://doi.org/10.63203/jitss.v1i3.168

Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(3), 26320–26332. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10836

Sari, W. P., & Irena, L. (2023). Model Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Berat Media Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(1), 146–164. https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.145-163

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wibisono, H. E. G., & Pratisti, W. D. (2023). Self-disclosure of Generation Z. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 282–288. https://doi.org/10.23917/iseth.2669

World Health Organization. (2022, March 2). *COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide*. https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide

Zhang, Y., Zhao, D., Hancock, J. T., Kraut, R. E., & Yang, D. (2025). *The rise of AI companions: How human-chatbot relationships influence well-being*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2506.12605