PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL PRESENCE CHARACTER AI* TERHADAP PENGUNGKAPAN PRIBADI
(Analisis Pada Generasi Z di Jakarta)

Sharon Michella Gultom[1]
Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom, M.Si[2]
Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.
sharonmichellaa@gmail.com[1]
melati.tobing@uki.ac.id[2]

ABSTRAK

Perkembangan chatbot berbasis kecerdasan buatan seperti *Character AI* telah mengubah pola komunikasi digital Generasi Z, termasuk dalam perilaku pengungkapan pribadi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi *social presence Character AI* terhadap pengungkapan pribadi Generasi Z di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup skala Likert 1–4 dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *social presence AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan pribadi, dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 172,924 (sig. <0,001) dan t hitung sebesar 13,150 (sig. <0,001). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variasi pengungkapan pribadi dijelaskan oleh persepsi *social presence.* Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 5,401 + 0,800X. Temuan ini menunjukkan bahwa *Character AI* dipersepsikan sebagai ruang komunikasi yang aman, personal, dan non-judgemental sehingga mendorong keterbukaan emosional Generasi Z di ruang digital.

Kata Kunci: *Character AI*, *social presence,* pengungkapan pribadi, Generasi Z, komunikasi digital

ABSTRACT

The development of AI-based chatbots such as Character AI has transformed Generation Z's digital communication patterns, particularly in self-disclosure behavior. This study aims to analyze the influence of perceived social presence of Character AI on self-disclosure among Generation Z in Jakarta. This research employed a quantitative explanatory approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through closed-ended questionnaires using a 4-point Likert scale and analyzed using validity, reliability, normality, and simple linear regression tests with SPSS. The results indicate that perceived social presence of Character AI has a positive and significant effect on self-disclosure, as evidenced by an F-value of 172.924 (sig. <0.001) and a t-value of 13.150 (sig. <0.001). The coefficient of determination (R^2) of 0.638 indicates that 63.8% of self-disclosure variation is explained by perceived social presence. The regression equation obtained is Y = 5.401 + 0.800X. These findings suggest that Character AI is perceived as a safe, personal, and non-judgmental communication space, encouraging emotional openness among Generation Z in digital interactions

Keywords: Character AI, social presence, self-disclosure, Generation Z, digital communication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan mengekspresikan diri, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang berkembang saat ini adalah chatbot berbasis AI. *Character AI* menjadi salah satu inovasi yang paling cepat diadopsi karena kemampuannya meniru percakapan manusia secara alami dan responsif (Ho et al., 2018). Hal ini akan membentuk persepsi pengguna bahwa *Character AI* memiliki "*social presence* (kehadiran sosial)" yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi emosional di kalangan anak muda, khususnya Generasi Z, di mana AI tidak lagi dipandang sekadar teknologi, tetapi juga sebagai mitra komunikasi personal.

Laporan Digital 2024 Indonesia oleh (We Are Social, 2024) mencatat bahwa terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 65% dari total populasi dengan dominasi pengguna dari kelompok usia muda. Di sisi lain, remaja dan Generasi Z juga menghadapi tantangan emosional yang semakin kompleks. *World Health Organization* (2022) melaporkan adanya peningkatan kasus stres, kecemasan, dan kesepian pasca-pandemi COVID-19, sehingga mendorong banyak individu mencari ruang aman untuk mengekspresikan perasaan dan pengalaman pribadi yang dialami.



Gambar 1 Data We Are Social dan Meltwater (2024)
Sumber: wearesocial.com

Dalam konteks ini, Character AI mulai dimanfaatkan sebagai media komunikasi emosional alternatif. Studi (Zhang et al., 2026) menunjukkan bahwa pengguna kerap menggunakan chatbot AI untuk memperoleh dukungan emosional, mengekspresikan diri, serta membagikan pengalaman pribadi dan kondisi psikologis mereka. Fenomena serupa juga terlihat pada berbagai unggahan pengguna media sosial TikTok, di mana banyak pengguna Gen Z membagikan pengalaman mereka sebagai wadah berkeluh kesah, meminta nasihat, atau sekadar meluapkan perasaan tanpa takut dihakimi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna mulai memandang Character AI sebagai ruang komunikasi yang aman dan personal.

Penelitian oleh Chung & Kang, (2023) 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). Penelitian kedua dilakukan oleh (Kelana et al., 2024) , bahwa chatbot AI dengan gaya kasual, penggunaan emoji, kejelasan informasi, dan kecepatan respon menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Penelitian selanjutnya oleh (Putri et

al., 2025) menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 72% responden merasa nyaman berinteraksi dengan AI dan menganggapnya mampu memberikan dukungan emosional.

Selanjutnya, penelitian oleh (Lee et al., 2024)menunjukkan bahwa semakin kuat rasa kedekatan emosional dan persepsi *social presence* berperan penting dalam mendorong keterbukaan diri pengguna pada Chatbot AI. 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.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas chatbot AI sebagai media dukungan emosional, namun belum ada penelitian yang mengkaji secara spesifik dalam menganalisis pengaruh persepsi *social presence* Character AI terhadap pengungkapan pribadi Generasi Z di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat *social presence* Character AI di kalangan Generasi Z Jakarta, medeskripsikan tingkat pengungkapan pribadi mereka dalam berinteraksi dengan Character AI terhadap pengungkapan pribadi Gen Z sebagai bentuk interaksi manusia dengan AI dalam konteks komunikasi digital.

LANDASAN TEORI

Teori *Social Presence Theory*

Interaksi personal antara manusia dan chatbot AI dapat dijelaskan dalam teori *Computers Are Social Actors* (CASA) yang dikemukakan oleh Clifford Nass, Jonathan Steuer, dan Ellen R. Tauber (1994) yang menyatakan bahwa manusia cenderung memberikan respons sosial terhadap teknologi yang menampilkan karakteristik layaknya manusia. Teori ini merupakan kelompok teori yang menaungi sejumlah teori di dalamnya. Salah satu teorinya yang relevan dengan penelitian ini adalah *Social Presence Theory.* *Social Presence Theory* merupakan teori yang dicetuskan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie pada 1976 dalam buku *"The Social Psychology of Telecommunications*" 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 (Short et al., 1976) . 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. Hal ini mengacu pada semakin kuat persepsi *social presence* yang dirasakan, semakin besar peluang pengguna untuk terlibat dalam interaksi yang lebih personal, intim, dan terbuka.

Teori *Self-Disclosure*

Teori *self-disclosure* (Jourard, 1971) dikemukakan oleh Sydney Marshall Jourard pada 1971 mendefinisikan bahwa *self-disclosure* sebagai tindakan sadar individu untuk mengungkapkan dirinya kepada orang lain, yang mencakup pikiran, perasaan pengalaman, serta informasi pribadi yang pada umumnya tidak diketahui publik. 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.

Character AI

Zhou et al., (2023) menjelaskan bahwa 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. Berbeda dari chatbot konvensional, Character AI tidak hanya berfungsi memberikan informasi atau menjawab pertanyaan, namun juga menampilkan atribut sosial, kepribadian, 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.

Gen Z

Generasi Z dikenal sebagai "Generasi digital", yaitu kelompok muda yang sangat bergantung pada teknologi informasi dalam proses belajar, berinteraksi, dan mengembangkan diri (Ishak et al., 2025). Menurut Alalwan et al. (2022), kecerdasan buatan memiliki kemampuan untuk meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam berbagai aktivitas. Menurut (Wibisono & Pratisti, 2023) kebebasan teknologi yang dimiliki Gen Z turut membentuk cara mereka berinteraksi secara sosial. Penggunaan ChatGPT sebagai sumber pencarian informasi akademik, fitur pengenalan wajah pada perangkat ponsel, serta sistem rekomendasi konten di platform seperti TikTok dan YouTube merupakan penerapan AI yang bekerja melalui algoritma cerdas (Aulia et al., 2025)

Pengungkapan Diri

Pengungkapan diri merupakan bentuk kesediaan individu untuk membagikan informasi pribadi kepada orang lain dengan tujuan membangun kedekatan atau hubungan yang lebih intim. Calhoun (Nadlyfah & Kustanti, 2020) menambahkan bahwa pengungkapan diri dapat berfungsi sebagai sarana untuk melepaskan perasaan bersalah maupun kecemasan yang dirasakan oleh individu. Menurut (Fadila et al., 2026) pengungkapan diri merupakan tindakan individu dalam berbagi informasi mengenai dirinya yang biasanya tidak diungkapkan kepada orang lain. Informasi yang dibagikan dapat bersifat deskriptif, yaitu fakta-fakta pribadi seperti pekerjaan atau usia, maupun evaluatif, yaitu perasaan atau pendapat pribadi mengenai hal-hal tertentu.

Hipotesis Penelitian

H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan Persepsi *Social Presence Character AI* terhadap pengungkapan pribadi Gen Z di Jakarta

H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan Persepsi *Social Presence Character AI* terhadap pengungkapan pribadi Gen Z di Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada proses pengumpulan serta analisis data berbasis angka untuk mengukur suatu fenomena secara objektif melalui analisis statistik (Ardiansyah et al., 2023) . Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur dan sistematis mengenai fenomena penggunaan teknologi kecerdasan buatan, khususnya Character AI, dalam konteks komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penggunaan serta kecenderungan pengaruh penggunaan Character AI terhadap pengungkapan pribadi (*self-disclosure*) pada Generasi Z di Jakarta. Adapun tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis secara empiris. Dalam penelitian ini, hubungan yang diuji adalah antara Persepsi *Social Presence* sebagai variabel independen

(Variabel X) dan Pengungkapan Pribadi sebagai variabel dependen (Variabel Y) (Prof. Dr. Sugiyono, 2023)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif efisien guna menggambarkan kecenderungan perilaku komunikasi digital yang berkembang pada Generasi Z (Maidiana, 2021) . Populasi merupakan keseluruhan individu, objek, kejadian, atau unsur lain yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan (Jailani et al., 2023)Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 18–29 tahun dan aktif menggunakan Character AI. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut meliputi responden berusia 18–29 tahun, berdomisili di Jakarta, serta aktif menggunakan Character AI minimal dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat presisi 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data dan mempermudah proses analisis statistik, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1–4 sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z, seperti Instagram, Twitter (X), WhatsApp, serta komunitas digital yang relevan. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu Persepsi *Social Presence* sebagai variabel independen (X) dan Pengungkapan Pribadi sebagai variabel dependen (Y). Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian tahapan analisis, meliputi uji validitas untuk memastikan ketepatan instrumen, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji normalitas untuk memastikan distribusi data, serta uji regresi linear sederhana yang dilengkapi dengan uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi *Social Presence* terhadap Pengungkapan Pribadi pada pengguna Character AI dari kalangan Generasi Z di Jakarta.

HASIL

Perkembangan pemanfaatan AI dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z tidak hanya berdampak pada aspek akademik, produktivitas, dan konsumsi media, tetapi juga mempengaruhi pola komunikasi serta cara mereka membangun relasi di ruang digital. Dalam konteks ini, AI tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai alat bantu teknis, melainkan sebagai medium interaksi yang mampu menghadirkan respons layaknya percakapan manusia. Perubahan pola interaksi tersebut membuka ruang untuk memahami bagaimana Generasi Z melakukan adanya self-disclosure dalam lingkungan digital yang dimediasi oleh AI.

Hasil Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur objek penelitian serta menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang valid adalah instrumen yang

mampu mengukur data penelitian secara tepat sesuai dengan kondisi objek yang diteliti (Prof. Dr. Sugiyono, 2023). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel (0,05)	Kesimpulan
Persepsi Social Presence (X)	1	0, 655	0,196	VALID
	2	0,724	0,196	VALID
	3	0,531	0,196	VALID
	4	0,758	0,196	VALID
	5	0,643	0,196	VALID
	6	0,836	0,196	VALID
	7	0,784	0,196	VALID
	8	0,633	0,196	VALID
	9	0,760	0,196	VALID
	10	0,755	0,196	VALID
Pengungkapan Pribadi Pengguna (Y)	11	0,562	0,196	VALID
	12	0,670	0,196	VALID
	13	0,719	0,196	VALID
	14	0,671	0,196	VALID
	15	0,539	0,196	VALID
	16	0,732	0,196	VALID
	17	0,721	0,196	VALID
	18	0,717	0,196	VALID
	19	0,629	0,196	VALID
	20	0,597	0,196	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap sampel 100 responden pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan variabel Y memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,196 pada taraf 5% (0,05). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada variabel X, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung pada masing-masing item yang berada pada rentang 0,655 hingga 0,755 di mana seluruh nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan r tabel (0,196). Nilai r hitung yang di dapatkan mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara setiap variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang signifikan pada konstruk *social presence* Character AI.

Sementara itu, hasil uji validitas pada variabel Y menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing item variabel ini berada dalam rentang 0,539 hingga 0,732, yang berarti menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0,196) pada variabel Y. Hal ini mencerminkan adanya korelasi yang kuat antara skor pada masing-masing item variabel, sehingga relevan dalam mengukur tingkat keterbukaan diri Gen Z saat berinteraksi dengan Character AI. Hasil uji validitas pada kedua variabel ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur indikator yang telah ditetapkan secara tepat dan konsisten.

Hasil Uji Deskriptives

Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dengan cara menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi (Prof. Dr. Sugiyono, 2023).

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P01	100	1,00	4,00	2,9500	,68718
P02	100	1,00	4,00	2,6200	,86199
P03	100	1,00	4,00	2,8100	,77453
P04	100	1,00	4,00	2,7400	,87178
P05	100	1,00	4,00	2,8600	,76568
P06	100	1,00	4,00	2,8500	,97830
P07	100	1,00	4,00	2,7500	,83333
P08	100	1,00	4,00	3,0300	,79715
P09	100	1,00	4,00	2,9600	,73745
P10	100	1,00	4,00	2,8400	,84948
P11	100	1,00	4,00	2,6500	1,03840
P12	100	1,00	4,00	2,7300	,82701
P13	100	1,00	4,00	2,8500	,89188
P14	100	1,00	4,00	2,6800	,91982
P15	100	1,00	4,00	2,9100	,79258
P16	100	1,00	4,00	2,6500	,99874
P17	100	1,00	4,00	2,7700	,82701
P18	100	1,00	4,00	2,8200	,91431
P19	100	1,00	4,00	2,9400	,86246
P20	100	1,00	4,00	3,1200	,79493
Valid N (listwise)	100				

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat *social presence* Character AI dan mendeskripsikan tingkat pengungkapan pribadi Generasi Z di Jakarta. Kategorisasi tingkat persetujuan responden didasarkan pada pilihan jawaban skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini, di mana nilai 1,00-1,75 dikategorikan sangat rendah, 1,76-2,50 rendah, 2,51-3,25 tinggi, dan 3,26-4,00 tinggi. Pada variabel Persepsi *Social Presence* (X), nilai rata-rata seluruh item berada pada rentang 2,62 hingga 3,03, masuk dalam kategori setuju, dengan nilai tertinggi pada item P08 (mean=3,03) yang merupakan indikator *immediacy*. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan psikologis merupakan aspek *social presence* yang paling kuat dirasakan Generasi Z saat berinteraksi dengan Character AI.

Sedangkan pada variabel Pengungkapan Pribadi (Y), nilai rata-rata item berada pada rentang 2,62 hingga 3,12, yang termasuk kategori setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item P20 (mean=3,12) yang merupakan indikator dimensi *Body,* menunjukkan bahwa Generasi Z paling terbuka dalam mengungkapkan kondisi fisik dan kesehatan mereka kepada Character AI. Sementara nilai terendah terdapat pada item P11 dan P16 (mean=2,65) yang mencerminkan dimensi *Attitudes and Opinions* serta *Work/Study*, menandakan bahwa respon relatif lebih berhati-hati dalam mengungkapkan pandangan pribadi dan kondisi akademik, meskipun tetap dalam kategori setuju.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).Pada uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Di mana apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach > 0,60,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Variabel X	,891	10	RELIABEL
Variabel Y	,851	10	RELIABEL

Pada hasil uji reliabilitas sebanyak 100 sampel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dan 0,851 dengan jumlah masing-masing item pernyataan sebanyak 10 item. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan saling berkorelasi dalam mengukur konstruk *social presence Character AI* dan Pengungkapan Pribadi *(Self-disclosure).* Selain itu, tingginya nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tidak terdapat item pernyataan yang bersifat ambigu atau bertentangan satu sama lain.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau kesalahan dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Creswell & Creswell, 2023) . Hal ini merupakan syarat penting dalam penggunaan analisis statistik parametik selanjutnya. Adapun kriteria pengambilan hasil dalam uji normalitas, yaitu:

1. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,50202432
Most Extreme Differences	Absolute		,078
	Positive		,065
	Negative		-,078
Test Statistic			,078
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,133
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		,132
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,124
		Upper Bound	,141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan,

diperoleh hasil nilai signifikan (2-tailed) 0,133. Nilai tersebut lebih besar dari taraf 0,05, maka secara hasil uji K-S menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Hasil Uji Linearitas

Uji linier, yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen, membentuk pola hubungan yang linear atau tidak. Pengujian linearitas digunakan sebagai salah satu uji prasyarat dalam analisis data yang menggunakan metode regresi linear sederhana atau regresi linier berganda (Nasar et al., 2024) . Hubungan yang linear menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel independen diikuti variabel dependen. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Tabel			
			Sig
Pengungkapan Pribadi * Persepsi *Social Presence Character AI*	Between Groups	(Combined)	,166
		Linearity	<,001
		Deviation from Linearity	,153
	Within Groups		
	Total		

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. Linearity yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Persepsi *Social Presence Character AI* (X) dan Pengungkapan Pribadi (Y). Sementara itu, pada nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,153 > dari 0,05 menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas, sehingga hubungan antara kedua variabel bersifat linear.

Hasil Uji Regresi Linear

Regresi Linier merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan analisis ini, peneliti dapat mengetahui arah hubungan serta tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Darma, 2021). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel Persepsi *Social Presence* (X) dan variabel Pengungkapan Pribadi (Y), sehingga alat yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana yang mengacu pada dua hal, yaitu membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas.

1. Jika nilai Sig. < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
2. Jika nilai Sig. > 0.05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean *Square*	F	Sig.
1	Regression	2142,407	1	2142,407	172,924	<,001[b]
	Residual	1214,153	98	12,389		

Total	3356,560	99
a. Dependent Variable: Pengungkapan Pribadi		
b. Predictors: (Constant), Persepsi *Social Presence*		

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (B) sebesar 5,401 dan nilai koefisien variabel Persepsi *Social Presence* sebesar 0,800. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 5{,}401\ (\alpha) + 0{,}800\ (X)$$

Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila nilai Persepsi *Social Presence Character AI* (X) sama dengan nol, maka nilai Pengungkapan Pribadi (Y) berada pada angka 5,401. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,800 menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Persepsi *Social Presence Character AI* akan diikuti oleh peningkatan variabel Pengungkapan Pribadi sebesar 0,800 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi *social presence* yang dirasakan pengguna Gen Z dalam berinteraksi dengan *Character AI*, maka semakin tinggi pula tingkat pengungkapan pribadi yang mereka lakukan.

Hasil Uji t

Uji t merupakan teknik analisis statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah dalam suatu model analisis. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 (Hidayat dkk., 2024). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana (Coefficients)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,401	1,763		3,063	,003
	Persepsi *Social Presence*	,800	,061	,799	13,150	<,001
a. Dependent Variable: Pengungkapan Pribadi						

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai t dan sig dalam tabel coefficients di atas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar <,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,150 yang artinya lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dengan tingkat df (n-k) = 98, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,661. Adapun hasil perbandingan pada jumlah total yang diperoleh:

1. Nilai Signifikansi: Nilai Sig. Pada tabel adalah <,001, yang menunjukkan lebih kecil dari nilai Sig. < 0,05.
2. Nilai t: Nilai t hitung = 13,150 > t tabel = 1,661.

Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi *Presence* Character AI (X) terhadap variabel Pengungkapan Pribadi (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Presence* Character AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan Pribadi Gen Z di Jakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

variasi yang terjadi pada variabel dependen ((Saputra & Zulmaulida, 2020). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799[a]	,638	,635	3,520
Predictors: (Constant), Persepsi *Social* Presence *Character AI*				

Berdasarkan tabel model summary di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,799 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kedua variabel. Adapun nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,638. Dengan demikian, variabel Persepsi *Social Prese*nce Character AI mampu menjelaskan sebesar 63,8% variasi yang terjadi pada variabel Pengungkapan Pribadi Gen Z di Jakarta. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi *Social Presence Character AI* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pengungkapan Pribadi *(Self-disclosure)* Gen Z di Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 172,924 dengan signifikansi <0,001, sehingga model regresi yang dibentuk dinyatakan layak dan fit untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Lebih lanjut, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,150 dengan signifikansi <0,001, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi *Social Presence* (X) terhadap variabel Pengungkapan Pribadi (Y) Gen Z di Jakarta.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,799 dan R Square sebesar 0,638. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Social Presence* mampu menjelaskan sebesar 63,8% variasi yang terjadi pada variabel Pengungkapan Pribadi Gen Z di Jakarta. Nilai korelasi R=0,799 tergolong kuat, sehingga mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel persepsi *social presence* yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan *Character AI* dan kecenderungan untuk melakukan pengungkapan pribadi. Adapun persamaan regresi yang terbentuk, yaitu Y=5,401 + 0,800X, di mana setiap kenaikan satu satuan pada variabel X akan diikuti peningkatan oleh variabel Y sebesar 0,800 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *social presence* yang dirasakan pengguna merupakan kontribusi nyata dalam membentuk perilaku komunikasi emosional Gen Z di ruang digital.

Temuan ini dapat dianalisis lebih dalam *Social Presence Theory* yang dikemukakan oleh Short, Williams, dan Christie (1976). Teori ini menjelaskan bahwa *social presence* mempengaruhi tingkat kualitas hubungan interpersonal yang terbentuk di dalamnya. Dalam konteks penelitian ini, isyarat sosial yang ditampilkan oleh *Character AI* seperti respons yang empatik, gaya bahasa yang hangat, kemampuan memahami suasana hati pengguna, serta sifat yang responsif dan personal, yang mampu membentuk persepsi *social presence* yang cukup kuat di kalangan responden. Hal ini tercermin pada nilai rata-rata variabel X yang berada di atas nilai tengah skala (2,62 hingga 3,03), di mana indikator pernyataan P08 mencatat nilai tertinggi sebesar 3,03. Temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi *immediacy* atau kedekatan emosional merupakan aspek *social presence* yang paling kuat dirasakan responden, sejalan dengan argumen dalam teori yang menyatakan bahwa

interaksi yang terasa langsung dan personal akan mendorong terbentuknya relasi yang lebih intim dan terbuka.

Hasil ini juga selaras dengan teori *Self-Disclosure* dikemukakan oleh Jourard (1958), yang menekankan bahwa keterbukaan diri cenderung meningkat ketika individu merasa aman, dipercaya, dan tidak berada dalam ancaman penilaian sosial. Dalam penelitian ini, indikator P20 mencatatkan nilai mean tertinggi dalam variabel Y, yaitu 3,12. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa sifat *non-judgemental* yang melekat pada *Character AI* menjadi faktor kunci yang memfasilitasi terjadinya *self-disclosure* di kalangan Gen Z. *Character AI* yang bersifat anonim dan tidak memiliki konsekuensi sosial layaknya manusia memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan perasaan, pengalaman pribadi, serta emosi pribadi yang bersifat dengan lebih bebas.

Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik Gen Z di Jakarta yang hidup dalam lingkungan sosial yang kompetitif dan penuh tekanan untuk menampilkan citra diri yang sempurna di ruang publik digital. Dengan demikian, *Character AI* hadir tidak hanya sebagai media hiburan, namun juga sebagai ruang komunikasi alternatif yang aman, personal, dan bebas dari risiko penilaian sosial. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa responden dalam penelitian ini cenderung memanfaatkan *Character AI* sebagai media untuk mengekspresikan diri dan meluapkan emosi yang sulit diungkapkan kepada sesama manusia.

Dengan demikian, hasil interpretasi data ini menegaskan bahwa *Character AI* berfungsi sebagai media komunikasi emosional yang signifikan bagi Gen Z di Jakarta. *Social presence* yang dirasakan dalam interaksi manusia – AI terbukti mampu membentuk rasa kedekatan emosional dan menciptakan ruang aman bagi pengungkapan diri, baik pada tataran kedalaman emosi maupun keluasan topik yang diungkapkan. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi emosional di era digital, di mana AI tidak lagi sekadar dipandang sebagai alat teknologi, namun juga sebagai mitra komunikasi personal yang secara nyata mempengaruhi dinamika keterbukaan emosional generasi muda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi *social presence Character AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan pribadi *(self-disclosure*) Generasi Z di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social presence* yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan *Character AI*, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk mengungkapkan perasaan, pengalaman pribadi, serta kondisi emosionalnya secara terbuka melalui platform tersebut.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa persepsi *social presence Character AI* memiliki kontribusi sebesar 63,8% dalam menjelaskan variasi pengungkapan pribadi Generasi Z di Jakarta, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa respons empatik, gaya komunikasi yang personal, sifat *non-judgemental*, serta kemampuan *Character AI* dalam menciptakan interaksi yang terasa hangat dan dekat mampu membangun rasa aman psikologis bagi pengguna.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Character AI* tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat teknologi, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi emosional alternatif bagi Generasi Z. *Social Presence* yang dibangun melalui interaksi manusia–AI mampu menciptakan ruang aman bagi keterbukaan diri, sehingga memunculkan pola baru dalam komunikasi emosional di era digital, di mana

AI berperan sebagai mitra percakapan personal yang memengaruhi perilaku self-disclosure generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2022). Artificial intelligence adoption: A review of the literature and future research agenda. International Journal of Information Management, 62, 102423.

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

Aulia, L., Taqwim, A., Kamaly, N., Usman, B., Kuala, U. S., & Aceh, B. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI MATA GEN Z: SAHABAT DIGITAL ATAU ANCAMAN MASA DEPAN. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, *2*(3).

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), 67–85. https://doi.org/10.15187/adr.2023.11.36.4.67

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed., Vol. 9781071817940). SAGE Publications, Inc.

Fadila, N., Sofyan, H., & Yusra, A. (2026). Identification of Self Disclosure Levels among Students Addicted to Online Games at a Senior High School in Muaro Jambi. *The Future of Education Journal*, *5*, Page. https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Vols. 979-704-015–1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Ishak, M., Bahasa dan Sastra Indonesia, P., PGRI Sumenep Bagus Baydhowi, S., PGRI Sumenep Moh Mahfud, S., Trunojoyo, J., Barat, G., Batuan, K., Sumenep, K., & Timur, J. (2025). GEN Z DALAM DUNIA PENDIDIKAN Pendidkan Bahasa dan Sastra Indonesia, STKIP PGRI Sumenep Mas'odi STKIP PGRI Sumenep. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, *2*(1), 328–338. https://doi.org/10.61722/jmia.v2i1.3351

Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.

Jourard, S. M. (1971). *Self-Disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*. Wiley-Interscience.

Kelana, B., Ramadhan Qodri, A., & 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

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf

Lee, J., Lee, D., & Lee, J. (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*, 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

Nasar, A., Hadi Saputra, D., Rifan Arkaan, M., Bimo Ferlyando, M., Teguh Andriansyah, M., & Dena Pangestu, P. (2024). UJI PRASYARAT ANALISIS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(6), 786–799.

Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantiatif, Kualitatif, R&D* (Vols. 978-602-289-533–6). Penerbit Alfabeta Bandung.

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

Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). PENGARUH GAYA KOGNITIF TERHADAP KEMAMPUAN KOMUNIKASI MATEMATIS MELALUI ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI DAN UJI REGRESI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika AL-QALASADI*, *4*(2), 69–76.

Short, J. W. E., Christie, B., & Williams, E. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.

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

Zhang, Y., Zhao, D., Hancock, J. T., Kraut, R., & Yang, D. (2026). *The Rise of AI Companions: Interaction with AI Companions and Psychological Well-being*. http://arxiv.org/abs/2506.12605

Zhou, J., Chen, Z., Wan, D., Wen, B., Song, Y., Yu, J., Huang, Y., Peng, L., Yang, J., Xiao, X., Sabour, S., Zhang, X., Hou, W., Zhang, Y., Dong, Y., Tang, J., & Huang, M. (2023). *CharacterGLM: Customizing Chinese Conversational AI Characters with Large Language Models*. http://arxiv.org/abs/2311.16832