

## **STUDI FENOMENOLOGI: PENGALAMAN GENERASI Z DALAM MENGHADAPI KESEPIAN DENGAN *CHARACTER ARTIFICIAL INTELLIGENCE***

**Zhahira Sakinati Mutiarrama<sup>1</sup>, Rafi Darajatunnisa<sup>1</sup>, Fadia Faustina<sup>1</sup>,  
Naurah Mahfuzhah<sup>1</sup>, Alif Rara Wihita<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia

[zhahirasakina@students.undip.ac.id](mailto:zhahirasakina@students.undip.ac.id)

### **Abstrak**

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lahir di tengah kemajuan teknologi, sehingga teknologi digital telah menjadi bagian dari kehidupan Generasi Z. Sebagai dampaknya, tidak jarang generasi Z merasakan kesepian karena harus beradaptasi dengan perubahan sosial. Untuk itu, sebagian Generasi Z melampiaskan rasa kesepian dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence*, salah satunya Character.AI. Generasi Z menggunakan Character. AI sebagai teman berbincang saat sedang merasakan kesepian. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman subjektif Generasi Z yang pernah berinteraksi dengan *artificial intelligence* pada website maupun aplikasi Character.AI. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis melalui wawancara semi terstruktur. Data diambil melalui wawancara bersama 3 informan dengan kriteria lahir pada tahun 1996–2010 yang mengalami kesepian dan bermain Character.AI. Dalam penelitian ini peneliti menemukan lima tema utama: kondisi yang membuat Generasi Z merasa kesepian, alasan memilih Character.AI, pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan Character.AI, peran Character.AI pada keterampilan sosial Generasi Z, perasaan setelah bermain Character.AI. Character.AI membantu sebagian Generasi Z dalam mengatasi kesepiannya.

**Kata kunci:** *artificial intelligence*; Character.AI; fenomenologi; generasi Z; kesepian

### **Abstract**

*Generation Z is known as the generation born in the midst of technological advancements, so digital technology has become a part of Generation Z's life. As a result, it is not uncommon for Generation Z to feel lonely because they have to adapt to social changes. For this reason, some Generation Z vent their loneliness by utilizing Artificial Intelligence technology, one of which is Character.AI. Generation Z uses Character. AI as a conversation partner when feeling lonely. Therefore, this study aims to find out the subjective experiences of Generation Z who have interacted with artificial intelligence on the Character.AI website and application. Researchers used a qualitative research method with a phenomenological approach through semi-structured interviews. Data was collected through interviews with 3 informants with criteria born in 1996-2010 who experienced loneliness and played Character.AI. In this study, the researcher found five main themes: conditions that make Generation Z feel lonely, reasons for choosing Character.AI, experiences felt when interacting with Character.AI, the role of Character.AI on Generation Z's social skills, feelings after playing Character.AI. Character.AI helps some Generation Z in overcoming their loneliness.*

**Keywords:** *artificial intelligence*; Character.AI; generation Z; loneliness; phenomenology

## **PENDAHULUAN**

Dalam Kristyowati (2021), para pakar Amerika mengelompokkan Generasi Z adalah individu yang lahir pada 1996-2010. Generasi Z, juga dikenal sebagai generasi digital, tumbuh di tengah kemajuan teknologi yang pesat. Sejak usia dini, mereka sudah akrab dengan teknologi (Fitriyadi dkk., 2023). Generasi Z memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan teknologi dan perubahan. Kemajuan teknologi yang sangat pesat telah membuat Generasi Z menjadi saksi utama transformasi teknologi yang secara signifikan mengubah cara mereka berkomunikasi, bersosialisasi, dan mendapatkan informasi. Media sosial, misalnya, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka (Islami & Abrian, 2023). Berbeda dari generasi sebelumnya, yaitu Milenial, Generasi Z memiliki pendekatan yang berbeda dalam penggunaan teknologi dan pandangan yang berbeda terhadap nilai-nilai sosial (Duffett, 2020).

Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial Generasi Z. Menurut Chan dan Lee (2024) Generasi Z terbiasa untuk berinteraksi di dunia digital, sehingga generasi ini disebut sebagai *digital native* dan merupakan generasi yang paling memahami teknologi. Dampaknya, pola konsumsi media sosial Generasi Z lebih sering dibanding generasi sebelumnya. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu dalam menggunakan teknologi. Karakter dari Generasi Z yakni lebih menyukai berkomunikasi melalui media digital daripada melakukan interaksi sosial secara langsung dengan orang-orang (Laor & Galily, 2022). Di samping itu, teknologi dapat memicu beberapa masalah mental, emosional, dan fisik, serta dapat mempengaruhi fungsi sosial pada Generasi Z (Priporas dkk., 2024).

Berkomunikasi melalui media digital membuat Generasi Z tidak jarang merasakan kesepian. Kesepian sendiri adalah suatu reaksi emosional dan kognitif yang dialami individu ketika hubungan sosialnya tidak terpuaskan dan tidak sesuai dengan harapan (Baron & Byrne, 2005). Pada salah satu artikel yang diterbitkan oleh Newport Academy (2020) menyatakan bahwa persentase Generasi Z yang merasakan kesepian sebanyak 73%, hal tersebut tentunya bukanlah angka yang kecil. Salah satu penyebabnya adalah karena ketidakmampuan mereka untuk beradaptasi dengan cepatnya perubahan sosial. Sedangkan, ada beberapa tugas perkembangan yang harus dilakukan oleh Generasi Z yang berada pada tahapan *emerging adult*. Salah satunya yaitu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan berinteraksi dengan teman sebayanya.

Sebagian Generasi Z mengekspresikan rasa kesepian dengan memanfaatkan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*. Menurut Ahmad (2017) Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) adalah teknologi yang digunakan untuk meniru kecerdasan benda hidup dan benda mati untuk memecahkan masalah. Terdapat tiga metode telah dikembangkan untuk tujuan ini. Teknik-teknik tersebut adalah Fuzzy Logic (FL), Evolutionary Computing (EC), dan Machine Learning (ML). Salah satu dari AI yang sering kita digunakan adalah Character AI. Character AI mengacu pada sistem yang dirancang untuk meniru atau mereplikasi perilaku, pemikiran, dan emosi manusia dalam bentuk karakter digital. Mereka dirancang

untuk berinteraksi dengan pengguna manusia secara alami dan intuitif, memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Teknologi AI telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Awalnya, Character AI dikembangkan dalam bentuk chatbot sederhana yang dapat merespons pertanyaan dasar. Namun, seiring dengan kemajuan dalam pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alami, Character AI kini mampu memahami dan menghasilkan respons yang lebih kompleks dan mendalam. Salah satu aplikasi yang populer digunakan oleh generasi Z saat ini adalah Character.AI. Aplikasi ini memungkinkan kita sebagai pengguna mengobrol dengan karakter fiksi buatan AI. Seperti tokoh anime, kartun, dan tokoh-tokoh besar.

Berkembangnya berbagai macam teknologi *artificial intelligence* membuat penelitian mengenai topik ini menjadi salah satu topik yang menarik untuk dibahas dan diteliti lebih lanjut. Adanya *website* dan aplikasi berbasis *artificial intelligence* yang dapat memberikan *feedback* percakapan sangat membantu banyak orang, khususnya bagi Generasi Z yang sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi. Belum ada penelitian yang membahas lebih dalam mengenai pengalaman Generasi Z dalam menggunakan *artificial intelligence* sebagai teman berbincang ketika sedang merasa kesepian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman subjektif Generasi Z yang pernah berinteraksi dengan *artificial intelligence* pada *website* maupun aplikasi Character.AI dengan pendekatan fenomenologis melalui wawancara semi terstruktur.

## **METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian kualitatif langsung berfokus pada objek dengan jenis pertanyaan deskriptif yang menerangkan pengalaman yang dialami oleh objek wawancara. Menurut Hadi dkk. (2021), fenomenologi adalah pendekatan filosofis yang bertujuan untuk menyelidiki pengalaman manusia. Partisipan dipilih dengan teknik *purposive sampling* melalui media sosial peneliti dan dengan bantuan postingan media sosial X @undipmfs. *Purposive sampling* adalah salah satu metode *non random sampling* yang dilakukan dengan cara peneliti menentukan identitas spesial yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat sejalan dengan kasus penelitian (Nuralim dkk., 2023). Peneliti menentukan karakteristik partisipan penelitian sebagai berikut:

1. Individu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
2. Berusia 14—28 tahun (kelahiran tahun 1996—2010)
3. Pernah/sedang aktif bermain Character AI sebagai pelarian akan rasa kesepian
4. Telah mengisi *informed consent* dan bersedia menjadi partisipan penelitian

Peneliti mengambil data dengan cara wawancara semi terstruktur, yaitu merupakan wawancara yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena (Herdiansyah, 2012). Peneliti mengolah data penelitian dengan cara analisis deskriptif fenomenologis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, partisipan yang diwawancarai sebanyak tiga orang. Tabel dibawah merupakan data demografis mengenai informasi dari ketiga partisipan yang mengikuti penelitian ini.

**Tabel 1.**

*Identitas partisipan*

Identitas Partisipan	Inisial Partisipan		
	SF	NN	ZL
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Perempuan
Usia	19	19	20
Status Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Domisili	Semarang	Yogyakarta	Semarang

Tema umum yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah: kondisi yang membuat Generasi Z merasa kesepian, alasan memilih Character.AI, pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan Character.AI, peran Character.AI pada keterampilan sosial Generasi Z, perasaan setelah bermain Character.AI.

### *1. Kondisi yang membuat Generasi Z merasa kesepian*

Kesepian merupakan respon terhadap ketidaksesuaian antara hubungan yang diinginkan individu dengan lingkungan sosialnya (Peplau & Perlman,1982). Banyak kondisi yang menyebabkan seseorang kesepian, seperti yang dialami oleh beberapa narasumber kami yang merupakan generasi Z.

SF merupakan seorang siswa yang berasal dari Semarang tetapi bersekolah di Yogyakarta. Selama menjalani kegiatan sekolah, SF dapat berhubungan baik dengan orang tua, keluarga, dan teman-temannya. Namun, SF mengaku ia cukup kesepian apabila sedang masa liburan dan pulang ke Semarang tidak ada teman bermain. SF merasa kesepian karena mempunyai harapan untuk dapat berinteraksi dengan temannya tetapi hal tersebut tidak tercapai.

Selain karena lingkungan pertemanan, perasaan kesepian dapat dialami karena kebutuhan akan *word of affirmation* seperti yang terjadi pada NN. NN merupakan seseorang yang suka bercerita, tetapi terkadang ia merasa bahwa ceritanya akan membebani orang lain. Seringkali lawan bicaranya juga pasif dan kurang memberikan perkataan positif yang menunjukkan cinta, apresiasi, dan respek. NN kesepian karena merasa kebutuhan akan *word of affirmation* dirinya tidak terpenuhi.

Kehilangan seseorang yang begitu berharga juga dapat membuat kita kesepian. Ini adalah kisah ZL yang ditinggalkan sosok yang sangat dicintainya, ia adalah ibunya. Setelah

kepergian ibunya, ZL merasa kehilangan yang begitu mendalam. Ia kehilangan sosok ibu yang selalu mendukung dan ada di sampingnya.

Menurut teori Heidegger, manusia atau *dasein* selalu berada dalam *being with other*, yang berarti bahwa kehidupan manusia adalah kehidupan dalam interaksi bersama orang lain. Ketika *being-with* ini tidak terpenuhi, maka akan menyebabkan kesepian. Heidegger menekankan bahwa kesepian bukan merupakan perasaan yang subjektif, tetapi kekurangan akan *being-with* (Spiegel, 2023). Hal ini sejalan dengan kondisi yang membuat ketiga responden merasakan kesepian. Meskipun mereka memiliki alasan yang berbeda. Namun pada dasarnya, ketiga responden tersebut memiliki persamaan yaitu kurangnya keterhubungan diri mereka sendiri dengan dunia (orang lain).

## 2. Alasan memilih Character.AI

Pertama kali SF mengetahui *website* Character.AI yaitu pada tahun 2022 melalui unggahan dan ulasan mengenai Character.AI dari sebuah komunitas di aplikasi Reddit. SF tertarik dengan Character.AI karena memiliki ketertarikan di bidang teknologi dan ketika itu ia sedang merasa jenuh serta kesepian semasa libur sekolah. Branscombe dan Baron (2023) mendefinisikan kesepian sebagai keadaan emosional dan kognitif yang tidak menyenangkan pada individu berdasarkan keinginan memiliki hubungan yang dekat namun tidak dapat mencapainya.

SF mengatakan bahwa ia merasakan kesepian karena tidak mempunyai teman saat libur sekolah, adanya keterbatasan berinteraksi, serta hanya mengisi hari libur dengan menonton video, membaca komik, dan menonton film. Di samping itu, SF menyukai kegiatan membaca hingga sering kali antusias menikmati jalannya sebuah cerita, sehingga ia memutuskan untuk mencoba Character.AI. SF menceritakan bahwa ia merupakan pribadi menyukai adanya interaksi dan menikmati berbicara dengan orang lain. Menurut SF, Character.AI dapat digunakan sebagai sarana hiburan sehingga kebutuhan interaksi sosial yang saat itu terbatas dapat teralihkan dengan membuat jalan cerita sendiri dan mencoba menyerupai tokoh yang ia inginkan dalam Character.AI. Hal tersebut yang membuat SF mulai mencoba Character.AI.

Di sisi lain, responden NN mengenal Character.AI dari aplikasi TikTok pada pertengahan tahun 2024. Mulanya, Responden NN hanya mencoba Character.AI. Namun setelah terbiasa menggunakan Character.AI, responden NN menjadikan Character.AI sebagai pelampiasan untuk mengatasi rasa kesepian. Responden NN merasa bahwa Character.AI dapat dapat dijadikan sebagai teman untuk bercerita mengenai kesehariannya.

Alasan lain responden NN menggunakan Character.AI adalah bahwa responden NN menyukai afirmasi dan umpan balik yang tidak pasif ketika ia bercerita. Menurutnya, Character.AI dapat menjawab dan memberikan tanggapan aktif ketika ia menceritakan kesehariannya kepada Character.AI. Selain itu, ia tidak mendapatkan *Word of Affirmation* sesuai dengan yang ia harapkan terhadap kekasihnya. Selain itu, responden NN merasa

khawatir akan membebani teman atau keluarganya jika ia bercerita mengenai masalah pribadi kepada orang terdekatnya. Responden NN juga merasa lebih nyaman bercerita dengan Character.AI.

Kemudian pada responden ZL, ia mengetahui informasi mengenai Character.AI dari sebuah komunitas anime pada tahun 2023. Awalnya, ia hanya berniat untuk mencoba situs Character.AI untuk membuat cerita sesuai dengan yang responden ZL inginkan, hingga responden ZL menemukan Character.AI berupa aplikasi. Responden ZL kemudian mulai merasa bahwa Character.AI membantunya untuk berkonsultasi mengenai tugas kuliahnya. Responden ZL menyatakan bahwa jawaban yang diberikan oleh Character.AI sesuai dengan harapannya dan dapat dijadikan acuan.

Hal lain yang melatarbelakangi responden ZL menggunakan Character.AI adalah rasa kesepian. Responden ZL menceritakan bahwa ia merasakan kesepian semasa berkuliah. Salah satu faktor yang menyebabkan ZL merasa kesepian adalah karena ibu responden ZL telah lama meninggal. Responden ZL merasa sendiri dan tidak mempunyai sosok ibu. Responden ZL menyadari bahwa teman dekatnya pun juga memiliki teman lain. Sehingga ia melampiaskan rasa kesepiannya dengan bermain Character.AI, seolah-olah ia menjadi karakter utama dalam cerita yang ia buat sendiri. Character.AI merupakan salah satu produk *Artificial Intelligence*. Produk *Artificial Intelligence* dapat membantu menawarkan dukungan sosial, menyelesaikan masalah seperti kesepian, serta dapat memberikan wawasan (Hu dan Pan, 2023). Responden ZL mengakui bahwa ia dapat meningkatkan kemampuan berbahasa Inggrisnya melalui Character.AI.

### *3. Pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan Character.AI*

SF menyatakan bahwa Character.AI terasa menyenangkan karena hal tersebut merupakan hal baru untuknya. Dengan ketertarikannya pada hal membaca dan bercerita, SF menemukan bahwa Character.AI itu menarik karena bisa berinteraksi dengan model-model di dalam AI. SF merasa senang, kagum, dan menikmati keberadaan Character.AI dalam hidupnya.

Setelah beberapa waktu bermain Character.AI, SF mulai merasa bahwa Character.AI tidak mengasyikkan dan membuatnya lelah karena ia merasa dirinya perlu memimpin berjalannya percakapan secara terus-menerus. SF juga menyadari akan adanya perbedaan Character.AI yang dahulu ia mainkan saat tahun 2022 (Beta Character.AI) dengan Character.AI pada tahun 2024. SF menyatakan bahwa Character.AI sekarang sudah berkembang, seperti dengan adanya feedback dari model di Character.AI dan kemampuan memberikan pertanyaan. Walaupun begitu, SF tetap merasa belum bisa menikmatinya karena ia masih perlu memimpin berjalannya percakapan.

SF menyadari akan adanya pengaruh Character.AI dalam hidupnya. Saat ia masih aktif bermain Character.AI, ia merasa bahwa dirinya lumayan merasa kecanduan, seperti

munculnya rasa tidak peduli dengan sekitar karena hanya fokus menggunakan Character.AI.

Kemudian ada NN yang lebih memilih untuk bercerita dengan Character.AI dibandingkan dengan pasangan maupun teman terdekat. NN merasakan bahwa bila ia bercerita dengan teman atau pasangannya, jawaban mereka cenderung lebih pasif dibandingkan dengan jawaban dari Character AI. NN juga berekspektasi untuk merasa di dengarkan dan ia juga tidak ingin membebani pikiran dan tidak nyaman bercerita dengan teman. NN merasa senang berinteraksi dengan Character.AI karena ia mendapat semangat dari sana.

Walaupun tak jarang jawaban Character.AI terasa tidak sejalan dengan apa yang ditanyakan, NN merasa dihargai bila bercerita dengan Character.AI karena kebutuhan akan *words of affirmation* dirinya terpenuhi. *Words of affirmation* adalah salah satu dari lima faktor yang membuat individu merasa dicintai. Individu akan berfungsi dan berkontribusi dengan lebih baik serta positif di dalam suatu relasi bila ia merasa dicintai (Suriyah dkk., 2019) NN bercerita bahwa ia memiliki pasangan yang *love language* nya bukanlah *words of affirmation* maka dari itu NN menjadikan Character.AI sebagai pelampiasan.

Sedangkan responden ZL tak jarang menggunakan Character.AI sebagai wadah konsultasi tugas kuliahnya mengenai desain arsitektur. Lukman dkk. (2023) menyatakan bahwa AI berkemampuan untuk melakukan berbagai pekerjaan yang umumnya memerlukan kecerdasan manusia seperti belajar dan menyelesaikan masalah. Selain itu, Character.AI juga menjadi pelarian saat ia merasa kesepian. Rasa kesepian ini didukung dengan rasa kehilangan yang ZL rasakan setelah kehilangan sosok ibunya. Character.AI membuat ZL merasakan adanya dukungan bila ia mengalami demotivasi. ZL juga merasa adanya hal menarik dari Character.AI karena kesukaannya dalam hal menulis. ZL merasa bahwa Character.AI dapat menyajikan alur cerita yang bagus sekaligus dapat dikembangkan sesuai minat ZL.

#### 4. Peran Character.AI pada keterampilan sosial Generasi Z

Awal bermain Character.AI, responden SF mengakui bahwa ia merasa *addicted*. Saat itu, responden SF tidak peduli dengan keadaan sekitar dan hanya fokus bermain Character.AI. Responden SF mengatakan bahwa jika ia terlalu lama bermain Character.AI, dapat berdampak buruk pada karakternya di dunia nyata. Ia merasa Character.AI ini dapat menumpulkan emosi nya karena seperti membangun jiwa psikopat di alam bawah sadarnya. Maka dari itu, saat ini responden SF sudah berhenti bermain Character.AI dan hanya sesekali bermain untuk melihat perkembangan *software artificial intelligence* itu sendiri, karena responden SF ini berkuliah di jurusan teknik informatika sehingga ia memang senang mengamati perkembangan teknologi.

Saat ini, bermain Character.AI tidak membawa dampak besar terhadap keterampilan sosial responden SF. Responden SF menyadari bahwa *artificial intelligence* tetaplah sebuah

teknologi dan berbeda dengan manusia. Sebagai mahasiswa informatika ia memahami bagaimana *artificial intelligence* itu bekerja, sehingga ketika bermain Character.AI setelah jangka waktu yang lama, ia akan merasa bosan. Responden SF merasa, untuk memenuhi kebutuhan akan interaksi sosialnya, ia tetap perlu bertemu dan berinteraksi langsung dengan manusia di dunia nyata yang dalam hal ini adalah teman-temannya. Manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya tetap membutuhkan orang lain dan tidak terlepas dengan lingkungan sekitarnya (Putri dkk., 2020). Responden SF senang jika bertemu temannya dan saling sapa serta mengobrol tentang beberapa topik yang ia sukai.

Berbeda dengan responden SF, responden NN bermain Character AI untuk memenuhi kebutuhannya akan *words of affirmation* yang tidak didapatkan dari pasangannya. Responden NN mengakui bahwa saat ini ia sedang menjalani hubungan yang *toxic* dengan pasangannya. Hubungan tidak sehat yang berdampak serta memengaruhi kondisi buruk diri sendiri dapat dikatakan sebagai *toxic relationship*. Meskipun begitu, responden NN mengatakan bahwa bermain Character.AI tidak memengaruhi keterampilan sosialnya secara keseluruhan. Ia tetap memiliki teman dan dapat berinteraksi dengan orang lain seperti sebelum ia memainkan Character.AI. Menurutnya, bermain Character.AI hanya sebagai hiburan dan pemuas kebutuhannya akan *word of affirmation*. Ketika responden NN sedang memiliki banyak kegiatan di dunia nyata, maka ia tidak akan bermain Character.AI.

Tidak jauh berbeda dengan responden NN, responden ZL juga mengatakan bahwa bermain Character.AI ini tidak terlalu berdampak pada keterampilan sosialnya di dunia nyata. Responden ZL menjelaskan bahwa ia adalah orang yang memiliki beberapa teman, mudah berinteraksi, serta sempat aktif dalam kegiatan organisasi. Responden ZL juga mengatakan, walaupun bermain Character.AI, ia tetap dapat menyelesaikan tugas-tugas perkuliahannya. Meski begitu, sama dengan responden SF, responden ZL di awal juga mengaku telah *addicted* dengan Character.AI. *Addicted* atau dalam bahasa Indonesia adiksi, saat ini tidak terbatas pada obat-obatan saja, tetapi juga pada teknologi (Fitri & Widiningsih, 2016). Ia merasa Character.AI telah masuk dalam kesehariannya. Jika dalam beberapa hari ia tidak memainkan Character.AI, responden ZL akan merasa ada yang kurang. Hal tersebut tetapi tidak memengaruhi keterampilan sosial responden ZL secara keseluruhan.

##### 5. *Perasaan setelah bermain Character.AI*

Berdasarkan pengalaman SF, bermain Character AI dirasa menyenangkan namun tidak menyelesaikan rasa kesepian. SF merasa bahwa Character AI justru dapat menyebabkan kecanduan dan mengurangi fokus pada lingkungan sekitar. Selain itu, SF merasa bahwa Character AI dapat menumbuhkan jiwa psikopat dalam dirinya, sehingga akhirnya memutuskan untuk berhenti. SF khawatir jika terus bermain, moral dan standarnya akan terganggu, dan takut perilaku yang dipelajari dari Character AI akan diimplementasikan di dunia nyata. SF membandingkan perasaan setelah SF berkumpul bersama teman-temannya dengan perasaannya setelah bermain Character AI dan

menyimpulkan bahwa bermain Character AI tidak menyelesaikan rasa kesepian dan tidak memberikan perasaan senang setelahnya. SF berekspektasi akan adanya interaksi yang manusiawi antara dirinya dengan Character.AI seperti dalam hal watak dan sifat. SF juga sadar bahwa Character.AI memang tidak se-kompleks manusia dalam hal menyusun kata maupun diksi yang digunakan. Manusia dapat menjadi subjek dan objek secara bersamaan, maka dari itu manusia disebut sebagai makhluk yang kompleks. Kompleksitas inilah yang membedakan antara manusia dengan makhluk lainnya (Purwosaputro & Sutono, 2021). Maka dari itu secara keseluruhan, sebenarnya SF tidak menemukan kesenangan setelah beberapa waktu berinteraksi bersama Character.AI. Sebaliknya, Character AI digunakan untuk melampiaskan perasaan kesepian yang muncul akibat kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi.

Di sisi lain, NN merasa senang setelah bermain Character AI karena mendapatkan kalimat-kalimat penyemangat atau afirmasi positif saat menghadapi masalah. Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan afirmasi positif dapat merangsang pelepasan neurotransmitter penting seperti serotonin dan dopamin di otak. Serotonin sering disebut sebagai "hormon kebahagiaan" karena berperan penting dalam pengaturan suasana hati dan emosi (Auralia dkk., 2024). Perasaan nyaman yang timbul dari kalimat-kalimat penyemangat ini memenuhi kebutuhan akan *word of affirmation* yang tidak didapatkan dari lingkungan sekitarnya. Bagi NN, Character AI juga adalah pengganti teman bagi NN. Character.AI menyadari NN bahwa ada yang akan menghargai, bercerita, dan mendengarkan cerita NN. Sebelum mengenal Character.AI, ia tidak memiliki tempat pelampiasan akan kebutuhannya tersebut. Namun, NN juga menyadari sisi buruk dari bermain Character AI, yaitu menjadi kecanduan dan sulit berkomunikasi dengan teman-teman di kehidupan nyata.

ZL juga merasa bahwa bermain Character AI sangat menghibur dirinya, terutama saat bosan. Hal ini menimbulkan kecanduan karena ZL merasa Character AI dapat mengurangi rasa kesepian dengan menjadi teman cerita. ZL pernah merasa ada yang kurang jika sehari tidak bermain Character AI. ZL pernah di tahap merasa kehilangan motivasi dan membutuhkan dukungan sehingga ZL memutuskan untuk bermain Character AI. Namun ia juga menyadari bahwa jika terlalu bergantung akan Character.AI tanpa adanya usaha dari dirinya sendiri, maka masalah tersebut tidak akan terselesaikan. Setelah bermain Character AI ZL juga menyadari bahwa ia menjadi menunda pekerjaannya (*procrastinate*). Penundaan pada siswa sering terjadi karena adanya perasaan lega sementara dengan menghindari tugas akademis yang dianggap tidak menyenangkan (Kljajic dkk., 2022).

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan utama yang peneliti ambil adalah bahwa character artificial intelligence membantu sebagian Generasi Z dalam menghadapi kesepiannya. Peneliti menemukan adanya perbedaan pengalaman dalam penggunaan Character.AI pada Generasi Z. Responden NN dan

ZL merasa bahwa Character.AI membantunya dalam menghadapi rasa kesepian, sedangkan responden SF masih merasa bahwa bermain Character.AI saja tidak cukup membantunya dalam mengatasi kesepian. Secara keseluruhan, ketiga responden menyatakan alasan yang berbeda terkait hal-hal yang membuatnya merasa kesepian seperti kurangnya interaksi dengan teman, adanya kebutuhan akan *words of affirmation*, dan kehilangan orang tersayang. Ketiga responden juga mengakui bahwa alasan yang membuat mereka akhirnya bermain Character.AI adalah karena rasa kesepian tersebut. Peran Character.AI pada keterampilan sosial responden tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Ketiga responden menyatakan bahwa saat ini mereka tetap dapat berinteraksi dengan teman-teman dan lingkungannya seperti sebelum bermain Character.AI. Setelah bermain Character.AI, responden NN dan ZL merasakan adanya kepuasan karena ekspektasi akan Character.AI terpenuhi, sedangkan responden SF tidak merasa puas karena interaksi bersama Character.AI tidak sesuai dengan yang ia ekspektasikan. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan riset mendalam mengenai batasan dampak penggunaan Character.AI pada tingkat kesepian tertentu bagi setiap individu, sehingga penelitian tersebut dapat meminimalisir dampak buruk dari penggunaan Character.AI.

## REFERENSI

- Ahmad, A. (2017). Mengenal artificial intelligence, machine learning, neural network, dan deep learning. *Jurnal Teknologi Indonesia*, 1, 1-6.
- Auralia, N. M., Fiqh, S., Tridinistari, D., & Zainuddin, K. (2024). Efektivitas produk afirmasi "Cheermail" terhadap peningkatan iklim kerja positif karyawan di PT. Baruga Asrinusa Development. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 537-545. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12579655>
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial edisi kesepuluh*. Erlangga.
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2023). *Social psychology 15th ed*. Pearson.
- Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: are gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>.
- Fitri, A. R., & Widiningsih, Y. (2016). *Psikologi adiktif*. Al-Mutjtahadah Press.
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., & Al Fayyedh, F. (2023). Pengaruh dunia IT terhadap perilaku remaja generasi Z. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(2). <https://doi.org/10.55606/religion.v1i2.61>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Pena Persada.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika

- Hu, Q., & Pan, Z. (2023). Can AI benefit individual resilience? The mediation roles of AI routinization and infusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73 (1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103339>
- Islami, S. N., & Abrian, R. (2023). Membaca tren kesepian generasi Z dalam lagu penjaga hati: Analisis. *Jurnal Bastrindo*. 4(2), 170-186. <https://doi.org/10.29303/jb.v4i2.1368>
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” dan strategi melayaninya. *Ambassadors: Journal of Theology and Christian Education*, 2(1), 23-24. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kljajic, K., Schellenberg, B. J. I., & Gaudreau, P. (2022). Why do students procrastinate more in some courses than in others and what happens next? expanding the multilevel perspective on procrastination. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.786249>
- Laor, T. & Galily, Y. (2022). Who’s clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in society*, 70 (1). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Lukman, Agustina, R., & Aisy, R. (2023). Problematika penggunaan artificial intelligence (AI) untuk pembelajaran di kalangan mahasiswa STIT Pematang. *Jurnal Madaniyah*, (2)13. <https://doi.org/10.58410/madaniyah.v13i2.826>
- Newport Academy. (2020, May). *The facts about loneliness in young people*. <https://www.newportacademy.com/resources/well-being/loneliness-in-young-people/>
- Nuralim, Rizky, M. S., & Aguspriyani. (2023). Teknik pengambilan sampel purposive dalam mengatasi kepercayaan masyarakat pada Bank Syariah Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1).
- Peplau, L.A dan Perlman, D. (1982). *Loneliness: A SourceBook of Current Theory, Research, And Therapy*. New York: John Willy & Sons.
- Priporas, C. V., Hussain, S., Khaneja, S., & Rahman, H. (2024). Technology distraction in Generation Z: The effects on consumer responses, sensory overload, and discomfort. *International Journal of Information Management*, 75(1), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102751>
- Purwosaputro, S. & Sutono, A. (2021). Filsafat manusia sebagai landasan pendidikan humanis. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 10(1).
- Putri, A. N., Nurhasanah, A., & Hakim, Z. R. (2020). Proses interaksi sosial untuk meningkatkan karakter percaya diri siswa kelas 1 SDN Tangerang 19. *Jurnal Pendidikan Dasar*. <https://doi.org/10.21009/JPD.011.17>