

Pemanfaatan *Generative AI Chat GPT* Sebagai Sumber Informasi Pada Kalangan Generasi Z

¹Adam Fitrah Mahendra, ²Dewi Sri Andika Rusmana, ³Amalia Nurul Muthmainnah

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adamfitrah31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penyebaran hoaks dan minimnya sumber media kredibel yang dapat diandalkan oleh Generasi Z, khususnya dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik dan profesional. Dalam konteks tersebut, teknologi Artificial Intelligence seperti ChatGPT mulai dimanfaatkan sebagai alternatif yang cepat, praktis, dan efisien dalam pencarian informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Gen Z memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian ini menggunakan kerangka Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory). Informan dalam penelitian terdiri dari empat orang Gen Z, yakni dua mahasiswa dan dua pekerja muda di bidang kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT digunakan secara adaptif dan selektif sesuai kebutuhan, baik untuk memahami materi akademik, mengembangkan ide konten, maupun menyederhanakan informasi teknis. ChatGPT dipandang memiliki tingkat kekayaan media yang relatif tinggi karena kemampuannya memberikan respons yang cepat, personal, dan fleksibel. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam menyampaikan nuansa emosional dan konteks budaya. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi media di kalangan Gen Z serta membuka peluang pemanfaatan AI dalam mendukung literasi dan produktivitas generasi muda.

Kata kunci: Generasi Z, ChatGPT, Artificial Intelligence, Teori Media Richness, Sumber Informasi

Abstract

This study is driven by the increasing spread of hoaxes and the lack of credible media sources accessible to Generation Z, particularly in fulfilling academic and professional information needs. In response to this issue, Artificial Intelligence technologies such as ChatGPT have emerged as practical, fast, and efficient alternatives for information seeking. The study aims to explore how Gen Z utilizes ChatGPT as an information source. A descriptive qualitative method was applied, involving in-depth interviews, observations, and documentation. The analysis is grounded in Media Richness Theory (MRT). The research involved four Gen Z informants—two university students and two young professionals working in creative industries. The findings reveal that Gen Z uses ChatGPT adaptively and selectively, depending on their specific needs, such as understanding academic material, generating content ideas, or simplifying complex topics. ChatGPT is perceived to possess a relatively high level of media richness due to its responsive, personalized, and flexible features. However, it still lacks the ability to fully express emotional nuance and cultural depth. These insights indicate a shift in Gen Z's media preferences and suggest the growing role of AI in supporting digital literacy, critical thinking, and productivity among younger users.

Keywords: Generation Z, ChatGPT, Artificial Intelligence, Media Richness Theory, Information Source

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi. Generasi Z (Gen Z), yang dikenal sebagai *digital natives*, merupakan kelompok usia yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan memiliki akses yang luas terhadap berbagai platform digital (Prensky, 2001). Kemampuan mereka dalam mengadaptasi teknologi menjadikan Gen Z sebagai pengguna dominan dalam ekosistem digital saat ini. Hal ini terbukti dari data yang menunjukkan bahwa pengguna teknologi Artificial Intelligence (AI) di Indonesia saat ini didominasi oleh Gen Z, dengan proporsi mencapai 43 persen. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peran sentral dalam membentuk pola interaksi baru dengan teknologi, termasuk dalam konteks pencarian dan konsumsi informasi.

Namun, pesatnya kemajuan teknologi digital juga menghadirkan tantangan baru, salah satunya adalah penyebaran informasi palsu atau hoaks. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), tercatat terdapat 11.642 konten hoaks yang teridentifikasi, dengan kategori tertinggi berasal dari bidang kesehatan (2.287 konten), pemerintahan (2.111 konten), penipuan (1.938 konten), dan politik (1.373 konten) (Muhammad, 2024). Tingginya angka ini mengindikasikan urgensi literasi informasi digital yang kuat, terutama bagi Gen Z yang sangat aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi utama mereka. Dalam konteks inilah, teknologi AI seperti ChatGPT mulai dimanfaatkan sebagai alternatif media pencarian informasi yang cepat, praktis, dan mudah diakses oleh Gen Z.

ChatGPT sebagai salah satu bentuk *generative AI* menawarkan interaksi berbasis teks yang menyerupai komunikasi manusia, memberikan pengalaman baru dalam pencarian informasi. Kemampuan untuk menjawab pertanyaan secara langsung, memberi penjelasan yang sistematis, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan

konteks pertanyaan membuat ChatGPT semakin diminati oleh Gen Z. Untuk mengkaji fenomena ini, penelitian ini menggunakan Media Richness Theory (MRT) yang dikembangkan oleh Daft dan Lengel, yang menilai tingkat kekayaan suatu media berdasarkan kemampuan menyampaikan pesan secara efektif melalui empat elemen utama: kecepatan umpan balik, keberagaman isyarat, personalisasi, dan fokus pesan.

Beberapa penelitian telah membahas pemanfaatan AI dalam konteks pendidikan dan komunikasi digital, namun kajian yang secara spesifik menyoroti bagaimana Gen Z memanfaatkan ChatGPT sebagai media informasi, serta bagaimana mereka menilai kekayaan media dari teknologi ini, masih sangat terbatas. Selain itu, konteks Indonesia yang khas, dengan intensitas penyebaran hoaks yang tinggi dan dominasi Gen Z dalam penggunaan AI, menjadikan penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut secara ilmiah.

Dalam praktiknya, ChatGPT telah digunakan oleh Gen Z untuk berbagai keperluan, mulai dari memahami materi perkuliahan, mencari inspirasi untuk konten kreatif, hingga menyederhanakan informasi teknis yang sulit dipahami melalui pencarian konvensional. Keunggulan utama yang dirasakan oleh pengguna terletak pada kecepatan respons dan format jawaban yang langsung ke inti persoalan. Di sisi lain, kemudahan akses dan bentuk komunikasi yang bersifat percakapan menjadikan ChatGPT lebih bersifat personal dan *user-friendly* dibandingkan mesin pencari tradisional. Hal ini sejalan dengan karakteristik media kaya dalam MRT, yang menekankan pentingnya kecepatan, personalisasi, dan kejelasan pesan dalam mendukung efektivitas komunikasi.

Meski demikian, penggunaan ChatGPT oleh Gen Z tidak lepas dari proses seleksi dan pertimbangan kritis. Informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka tetap menyadari adanya potensi bias atau kesalahan informasi yang dapat dihasilkan oleh AI. Oleh karena itu, ChatGPT umumnya dimanfaatkan sebagai sumber informasi awal atau pendukung, bukan sebagai satu-satunya rujukan. Sikap selektif ini menunjukkan adanya kesadaran literasi digital di kalangan Gen Z, sekaligus mempertegas bahwa kehadiran AI tidak serta merta mengantikan peran media informasi konvensional, melainkan menjadi pelengkap dalam proses pencarian informasi yang lebih efisien dan relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Gen Z memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi untuk kebutuhan akademik maupun profesional, serta menganalisis bagaimana mereka memaknai kekayaan media yang dimiliki oleh ChatGPT melalui perspektif Media Richness Theory. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman baru mengenai preferensi media digital Gen Z serta membuka ruang diskusi tentang pemanfaatan AI secara bijak dalam membangun literasi informasi di kalangan generasi muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana Gen Z memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi, termasuk motivasi, cara penggunaan, serta persepsi mereka terhadap media ini (Moleong 2017). Jenis penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara rinci tanpa melakukan intervensi terhadap objek penelitian.

Subjek penelitian terdiri dari empat informan yang dipilih secara purposive, yaitu dua mahasiswa dan dua pekerja muda di bidang kreatif yang aktif menggunakan Chat GPT dalam kesehariannya. Pemilihan informan berdasarkan kriteria tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan variasi pengalaman dan kebutuhan pengguna Gen Z dalam konteks akademik dan profesional. Penentuan subjek ini juga mempertimbangkan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan terbuka, bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan pola pemanfaatan ChatGPT oleh informan. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati secara nyata bagaimana interaksi pengguna dengan Chat GPT berlangsung, termasuk cara mereka mengajukan pertanyaan, menerima respon, dan memanfaatkan jawaban tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Dokumentasi berupa data sekunder seperti catatan hasil wawancara, tangkapan layar percakapan, serta dokumen pendukung lainnya digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data primer.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari hasil wawancara dan observasi langsung terhadap pengguna Chat GPT, sedangkan data sekunder berupa dokumentasi yang relevan dengan aktivitas penggunaan Chat GPT. Kombinasi kedua jenis data ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan valid mengenai fenomena yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi, data yang diperoleh diseleksi dan dirangkum sehingga memudahkan proses analisis. Selanjutnya, data yang sudah terstruktur disajikan dalam bentuk narasi dan tabel yang relevan. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan

berdasarkan temuan lapangan yang dihubungkan dengan kerangka teori Media Richness Theory untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kekayaan media Chat GPT menurut perspektif Gen Z.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan kompetensi subjek riset, sesuai dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Rachmad Kriyantono. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data. Sedangkan kompetensi subjek riset mengacu pada kemampuan informan dalam memberikan data yang valid dan kredibel. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.

Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian ini disusun berdasarkan wawancara dan observasi terhadap empat informan Gen Z, yakni mahasiswa dan pekerja, untuk menggambarkan bagaimana mereka memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari. Khususnya bagi informan yang sudah bekerja di bidang kreatif seperti content creator dan fotografer digital, penggunaan ChatGPT sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh tuntutan pekerjaan mereka yang membutuhkan ide-ide baru, kreativitas, dan kecepatan dalam mencari informasi. Chat DPT digunakan tidak hanya sebagai alat bantu biasa, tetapi telah menjadi bagian penting dalam proses kerja sehari-hari, membantu membuat konsep konten, menulis skrip, menyusun caption media sosial, hingga mencari inspirasi promosi. Dengan demikian, latar belakang pekerjaan terbukti berperan signifikan dalam membentuk pola pemanfaatan Chat GPT, di mana semakin tinggi tuntutan untuk bekerja cepat dan kreatif, semakin besar pula peran ChatGPT dalam menunjang produktivitas para pekerja Gen Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan Chat GPT secara adaptif dan selektif sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Dalam ranah akademik, mahasiswa memanfaatkan ChatGPT untuk memahami materi kuliah yang sulit dan memperoleh gambaran awal dalam mengerjakan tugas. Salah satu informan mahasiswa menyampaikan, "Kalau ada materi yang susah, aku sering tanya ke Chat GPT supaya penjelasannya jadi lebih sederhana dan gampang dimengerti." Sementara itu, pekerja muda di bidang kreatif menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu dalam mengembangkan ide konten dan mempercepat proses pembuatan draft. Sebagaimana diungkapkan oleh seorang content creator, "Cheat GPT membantu aku mendapatkan inspirasi dan membuat konsep tulisan dengan cepat, jadi pekerjaan jadi lebih efisien."

Selain mempermudah pemahaman dan kreativitas, Chat GPT juga dimanfaatkan untuk menyederhanakan informasi teknis yang sulit ditemukan secara cepat melalui pencarian konvensional. Para pengguna merasa terbantu dengan respons yang cepat dan personal, sehingga mereka dapat memperoleh jawaban sesuai konteks tanpa harus melakukan pencarian panjang. Namun, temuan juga mengungkapkan bahwa pengguna tidak sepenuhnya bergantung pada Chat GPT. Mereka memandang ChatGPT sebagai sumber informasi awal yang perlu diverifikasi dengan menggunakan sumber lain, baik buku maupun mesin pencari konvensional. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu informan, "Aku tetap cek lagi informasi dari ChatGPT dengan buku atau internet lain supaya yakin jawaban itu benar."

Dengan demikian, Chat GPT menjadi salah satu media informasi yang cukup membantu Gen Z dalam berbagai aspek, mulai dari pendidikan hingga pekerjaan kreatif. Penggunaan ChatGPT menunjukkan adanya perubahan pola pencarian informasi yang lebih praktis dan efisien di kalangan Gen Z, namun tetap disertai sikap kritis dalam memvalidasi informasi yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun AI memberikan kemudahan akses, peran pengguna dalam memastikan kredibilitas informasi tetap sangat penting.

Dalam konteks penelitian ini, pola pemanfaatan ChatGPT dipahami sebagai kecenderungan perilaku berulang yang dilakukan oleh informan saat menggunakan platform ini untuk memenuhi kebutuhan akademik maupun pekerjaan. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa mahasiswa dan pekerja Gen Z menggunakan ChatGPT secara selektif dan situasional, terutama saat menghadapi hambatan yang sulit diatasi melalui sumber informasi konvensional. Pola ini muncul terutama ketika mereka mengalami kesulitan memahami topik, membutuhkan inspirasi, atau sedang dikejar waktu untuk menyelesaikan tugas.

Pada konteks akademik, misalnya, Salwa menggunakan ChatGPT untuk mencari penjelasan istilah medis yang sulit dipahami dari buku atau jurnal, khususnya saat mengerjakan laporan. Sementara Daffa menggunakan ChatGPT pada tahap awal pembuatan konsep atau pencarian ide dalam tugas kuliahnya. Kedua informan ini memanfaatkan ChatGPT sebagai alat bantu awal ketika mereka belum memiliki arah yang jelas dalam berpikir. Di sisi lain, dalam dunia kerja, Ridwan dan Rangga menggunakan ChatGPT secara berulang saat menghadapi kebuntuan ide kreatif. Ridwan memanfaatkan ChatGPT untuk menyusun struktur konten, sedangkan Rangga menggunakanannya dalam merancang narasi dan caption untuk konten video edukasi.

Dengan demikian, pola pemanfaatan ChatGPT oleh Gen Z dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan terstruktur, di mana platform ini digunakan sebagai alat bantu awal untuk memicu pemikiran, merumuskan ide, atau menyederhanakan informasi yang kompleks. Namun, Chat GPT tidak dijadikan satu-satunya sumber informasi. Para informan tetap bersikap selektif dan melakukan validasi dengan mengkombinasikan informasi dari berbagai sumber lain sesuai kebutuhan dan konteks situasi.

Persepsi Gen Z terhadap ChatGPT dalam penelitian ini bervariasi berdasarkan frekuensi penggunaan, tujuan, dan kualitas informasi yang dihasilkan. Beberapa informan seperti Salwa dan Ridwan mengaku sangat terbantu dan mulai bergantung pada ChatGPT karena kemudahan dan kecepatan akses informasi. Salwa menggunakan ChatGPT untuk memahami istilah medis sulit dan mengerjakan tugas kuliah, sedangkan Ridwan memanfaatkannya untuk mendapatkan ide kreatif saat membuat konten sesuai kebutuhan klien. Mereka menganggap AI ini sebagai alat yang praktis dan efisien, bahkan menggantikan metode pencarian informasi sebelumnya.

Sebaliknya, Daffa dan Rangga menunjukkan sikap yang lebih selektif dan kritis. Daffa hanya menggunakan ChatGPT untuk mengeksplorasi gagasan awal sebelum mengembangkan idenya sendiri, sementara Rangga menyadari keterbatasan AI terutama dalam hal akurasi dan konteks jawaban, sehingga mereka kerap memverifikasi informasi dari Chat GPT dengan sumber lain. Sikap ini mencerminkan kewaspadaan mereka dalam menggunakan teknologi AI sebagai alat bantu, bukan sumber mutlak.

Dalam konteks etika akademik, mahasiswa menunjukkan kesadaran terhadap batasan penggunaan ChatGPT. Daffa berusaha mengolah ulang jawaban agar tidak dianggap plagiarisme, sementara Salwa terkadang menggunakan jawaban Chat GPT secara langsung, yang pernah menimbulkan kesalahan dan teguran. Perbedaan sikap ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z terbuka terhadap teknologi AI, mereka mengembangkan sikap yang beragam, dipengaruhi oleh pengalaman, literasi digital, dan pertimbangan etis dalam pemanfaatannya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memanfaatkan Chat GPT secara adaptif dan selektif, yang dapat dianalisis melalui lensa Media Richness Theory (MRT). Salah satu karakteristik utama MRT adalah *immediacy of feedback* atau kecepatan umpan balik, di mana ChatGPT mampu memberikan respons yang cepat dan langsung. Hal ini sesuai dengan persepsi informan yang merasa terbantu oleh kemudahan dan kecepatan akses informasi dari Chat GPT, sehingga memudahkan mereka dalam menyelesaikan tugas akademik maupun pekerjaan kreatif tanpa harus menunggu waktu lama.

Karakteristik kedua, *multiple cues*, mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan berbagai sinyal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau intonasi suara. ChatGPT, sebagai media berbasis teks, memiliki keterbatasan dalam aspek ini karena tidak dapat menyampaikan isyarat nonverbal yang biasanya memperkaya komunikasi manusia. Namun, kemampuan Chat GPT dalam menghasilkan bahasa yang bervariasi dan kontekstual sedikit banyak membantu mengkompensasi keterbatasan tersebut, dengan memberikan penjelasan yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Selanjutnya, *language variety* atau variasi bahasa menjadi keunggulan ChatGPT dalam berinteraksi dengan pengguna. Platform ini mampu menyesuaikan gaya bahasa dan tingkat kompleksitas informasi sesuai dengan permintaan, sehingga membantu Gen Z dalam memahami materi yang kompleks atau membuat konten kreatif yang beragam. Hal ini terbukti dari pola penggunaan ChatGPT yang berfungsi sebagai alat bantu awal dalam menyusun ide dan menyederhanakan informasi rumit.

Terakhir, karakteristik *personal focus* mengacu pada kemampuan media untuk memberikan komunikasi yang bersifat pribadi dan sesuai dengan konteks pengguna. Chat GPT memberikan respons yang dipersonalisasi berdasarkan input pengguna, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang terasa dekat dan relevan. Meski demikian, keterbatasan dalam menyampaikan nuansa emosional dan konteks budaya masih menjadi tantangan, yang menyebabkan Gen Z tetap menggunakan sumber lain untuk melengkapi informasi dan menjaga validitasnya.

Dibandingkan dengan media teks konvensional seperti artikel atau email, Chat GPT lebih adaptif dan interaktif. Keempat informan dalam penelitian ini memanfaatkan keunggulan tersebut sesuai dengan konteks kebutuhan mereka masing-masing, baik dalam bidang akademik maupun pekerjaan kreatif. Berdasarkan hierarki MRT, Chat GPT dapat dikategorikan sebagai media dengan tingkat kekayaan menengah-atas (*medium richness media*), karena mampu mereduksi ambiguitas komunikasi tertentu, meskipun belum mampu menjangkau kompleksitas komunikasi emosional dan sosial secara penuh.

Menurut Media Richness Theory, media yang efektif dalam menyampaikan pesan adalah yang mampu memberikan umpan balik secara cepat, menyampaikan pesan dengan jelas, serta meminimalkan distorsi—terutama ketika digunakan untuk tugas-tugas yang kompleks dan tidak rutin. Dalam konteks ini, Chat GPT cukup memenuhi syarat sebagai media yang mampu mendukung komunikasi yang efektif, selama pengguna dapat merumuskan instruksi secara spesifik dan terstruktur. Meski potensi ambiguitas tetap ada—terutama karena AI belum mampu memahami konteks secara mendalam—kecepatan respons dan fleksibilitas ChatGPT dalam menyesuaikan gaya bahasa dan konten membuatnya menjadi media yang relevan dan efisien bagi Gen Z. Oleh karena itu, ChatGPT, meskipun belum mencapai tingkat kekayaan komunikasi tertinggi menurut MRT, tetap berperan penting dalam membantu generasi muda menghadapi tantangan informasi di era digital yang serba cepat.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Gen Z memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi yang cepat, praktis, dan fleksibel untuk mendukung kebutuhan akademik maupun profesional. Mahasiswa

menggunakannya untuk memahami materi kuliah dan menyelesaikan tugas, sementara pekerja kreatif seperti content creator memanfaatkannya untuk mencari ide dan menyusun konten. Intensitas dan cara penggunaan Chat GPT terbukti dipengaruhi oleh konteks kebutuhan masing-masing individu. Dalam kerangka Media Richness Theory, Chat GPT menonjol pada aspek kecepatan umpan balik, fleksibilitas bahasa, dan kemampuan personalisasi respons, meskipun tetap memiliki keterbatasan dalam menyampaikan isyarat nonverbal. Oleh karena itu, Chat GPT dapat dikategorikan sebagai media dengan tingkat kekayaan menengah, yang efektif digunakan dalam menyelesaikan tugas-tugas kompleks selama pengguna mampu mengarahkan dan memverifikasi informasi secara kritis.

Teoritis, Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi kualitas jawaban ChatGPT secara lebih terukur, misalnya dengan membandingkannya dengan sumber terpercaya atau hasil akhir penggunaannya. Selain itu, penting untuk menelaah dampaknya terhadap kemampuan berpikir kritis dan kemandirian pengguna, guna memastikan bahwa pemanfaatan AI tetap mendukung proses belajar tanpa menimbulkan ketergantungan berlebihan.

Praktis, Pengembang disarankan untuk terus menyempurnakan fitur dan antarmuka ChatGPT agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan gaya belajar Gen Z. Pendidik perlu mengintegrasikan AI dalam proses pembelajaran untuk mendukung kreativitas dan kemampuan problem solving, sementara pembuat kebijakan diharapkan merumuskan regulasi yang menjamin penggunaan AI secara etis dan aman. Pendekatan yang adaptif terhadap kebiasaan digital generasi muda penting agar AI dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pengembangan kompetensi mereka.

Daftar Pustaka

Muhamad, N. (2024). *Ada 12. 547 Konten Hoaks Selama 5 Tahun Terakhir* .

Prensky, M. (2001). Tracking dynamics between digital design agencies and clients of hybrid outsourcing in the double diamond website development process. *Archives of Design Research*, 33(1), 17–35. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.02.33.1.17>

Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). California: SAGE Publications.

Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknis praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554–571.