

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Riview Penelitian Sejenis**

Peneliti membutuhkan tinjauan terhadap penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu ini bertujuan untuk membantu mengembangkan penelitian yang sedang dikerjakan, baik dari segi metode maupun konteks penelitian yang relevan. Hal ini dilakukan guna mendukung penelitian yang berjudul **“Interaksi Parasosial Mahasiswa Gen Z dengan Chatgpt di Kota Bandung”**.

Tinjauan penelitian merupakan rangkuman dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan telah dilakukan oleh peneliti lain. Dengan melakukan tinjauan terhadap karya-karya tersebut, peneliti dapat menghindari pengulangan atau duplikasi, serta kesalahan yang mungkin pernah terjadi pada penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dan mendalam, sehingga mampu menyusun kerangka penelitian yang lebih kokoh dan tepat sasaran.

Tinjauan penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian

yang sudah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1. Penelitian berjudul “Fenomena *Chatbot* Ai Sebagai Teman Curhat: Implikasi Pada Hubungan Antarpribadi di Era Digital” , ditulis oleh Graciella Yoseppin, Putu Ayu Mas Nagita Dewi, dan Yuni Kasih Purba dipublikasikan dalam CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi tahun 2025.

Penelitian ini mengkaji tentang fenomena meningkatnya penggunaan *chatbot* AI sebagai teman curhat pada era digital ini. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana interaksi antara manusia dengan *chatbot* AI, yang didukung oleh kemampuan *Natural Language Processing* (NLP), yang dimana hal tersebut mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang dapat menyerupai interaksi dengan sesama manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dan berlandaskan teori *Beyond Human Communication*, yang menempatkan teknologi sebagai pusat komunikasi non-manusia yang berperan aktif dalam proses pertukaran makna.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *chatbot* AI mampu memberikan dukungan emosional yang mudah diakses, cepat, dan juga bersifat personal, sehingga dapat membuat pengguna merasa nyaman untuk mengungkapkan perasaan dan permasalahan pribadi. Fenomena ini memperlihatkan adanya keterikatan emosional antara manusia dan *chatbot* AI, di mana pengguna akan merasakan kedekatan secara psikologis meskipun menyadari bahwa *chatbot* bukanlah manusia. Namun ketergantungan secara

berlebihan pada *chatbot* AI berpotensi menurunkan kualitas komunikasi antar sesama manusia dan dalam hubungan sosial, sehingga diperlukan keseimbangan antara penggunaan teknologi AI dan interaksi interpersonal secara langsung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengangkat tema mengenai hubungan emosional antara manusia dengan *chatbot* AI dalam konteks komunikasi digital. Keduanya sama-sama menyoroti aspek psikologis dalam interaksi manusia dengan AI, Sedangkan perbedaannya terletak pada, penelitian terdahulu lebih menekankan implikasi penggunaan *chatbot* AI terhadap hubungan antarpribadi manusia secara umum dengan menggunakan teori *Beyond Human Communication*, metode yang digunakan pada penelitian ini juga menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR). Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan akan mengkaji interaksi parasosial antara Generasi Z dengan Chatgpt dari perspektif psikologi komunikasi, dengan menempatkan Chatgpt sebagai objek relasi parasosial non-manusia.

2. Penelitian berjudul “Interaksi dan Hubungan Parasosial Dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia” ditulis oleh Nuria Astagini, Veronica Kaihatu, Yugo Dwi Prasetyo Universitas Pembangunan Jaya.

Penelitian ini mengkaji bagaimana interaksi dan hubungan parasosial dapat terbentuk antara penggemar dan juga selebriti melalui media sosial. Penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang berlangsung melalui media, di mana khlayak merasakan

kedekatan emosional dengan figur publik meskipun tidak memiliki hubungan nyata secara langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, melalui observasi akun media sosial selebriti Indonesia serta melakukan wawancara mendalam dengan para penggemar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komentar, *likes*, dan juga keterlibatan yang berlangsung secara konsisten dan berulang dapat membentuk hubungan parasosial. Hubungan tersebut dapat bersifat positif, seperti rasa kedekatan dan pemujaan, maupun negatif berupa antipasti penolakan serta kebencian. Penelitian ini juga menekankan bahwa hubungan parasosial yang terjadi di media sosial berkaitan dengan konsep *hiperrealitas*, di mana citra selebriti merupakan konstruksi media yang membentuk persepsi dan keterikatan emosional penggemar terhadap relitas semu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teori interaksi parasosial, serta fokus utamanya yaitu pada keterikatan emosional yang terbentuk melalui media digital. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek dan konteks komunikasinya. Penelitian Astagini dkk. Berfokus pada hubungan parasosial antara penggemar dan selebriti Indonesia di media sosial, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji analisis psikologi komunikasi interaksi parasosial Generasi Z dengan Chatgpt.

3. Penelitian berjudul “Interaksi Parasosial Antara Pendengar Dengan *Podcaster* Rapot di Spotify” ditulis oleh Vika Devana Farhani Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan tahun 2023.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pendengar dapat membangun interaksi parasosial dengan *podcaster* rapot melalui *platform* Spotify. Penelitian ini berfokus pada proses terbentuknya perasaan kedekatan emosional serta persepsi hubungan personal yang terjadi antara pendengar dan *podcaster* rapot, meskipun tidak ada interaksi secara langsung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial terbentuk melalui intensitas mendengarkan, konsistensi konten, gaya komunikasi *podcaster*, dan juga narasi personal yang dapat disampaikan. Pendengar dapat seolah-olah memiliki hubungan yang dekat dan personal dengan *podcaster* rapot, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah dan terhubung melalui media audio.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teori interaksi parasosial, sama-sama menganalisis bagaimana media mampu memfasilitasi hubungan satu arah yang dirasakan nyata secara psikologis oleh pengguna maupun pendengarnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek. Skripsi ini mengkaji interaksi parasosial antara pendengar dengan *podcaster* rapot di media spotify, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai analisis psikologi komunikasi interaksi parasosial Generasi Z dengan Chatgpt.

**Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan *Riview* Penelitian Sejenis**

No	Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
1	<b>Judul:</b> Fenomena <i>Chatbot</i> Ai Sebagai Teman Curhat: Implikasi Pada Hubungan Antarpribadi di Era Digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema Penelitian</li> <li>• Membahas seputar psikologis dan emosional antara manusia dengan Ai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus Penelitian</li> <li>• Teori penelitian</li> <li>• Metode penelitian</li> </ul>

	<p><b>Fokus Penelitian:</b> Bagaimana interaksi antara manusia dengan <i>chatbot</i> AI, yang didukung oleh kemampuan <i>Natural Language Processing</i> (NLP), yang dimana hal tersebut mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang dapat menyerupai interaksi dengan sesama manusia.</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> <i>Systematic Literature Review</i> (SLR)</p> <p><b>Teori:</b> <i>Beyond Human Communication</i></p>		
2	<p><b>Judul:</b> Interaksi dan Hubungan Parasosial Dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia</p> <p><b>Fokus Penelitian:</b> Berfokus pada hubungan parasosial antara penggemar dan selebriti Indonesia di media sosial</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif konstruktivis.</p> <p><b>Teori:</b> Interaksi Parasosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori Penelitian</li> <li>• Fokus utamanya pada keterikatan emosional yang terbentuk melalui media digital</li> <li>• Metode Penelitian (kualitatif)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek Penelitian</li> <li>• Objek Penelitian</li> <li>• Lebih fokus pada interaksi parasosial antara selebriti Indonesia dengan media sosial.</li> </ul>
3	<p><b>Judul:</b> Interaksi Parasosial Antara Pendengar Dengan <i>Podcaster</i> Rapot di Spotify</p> <p><b>Fokus Penelitian:</b> Berfokus pada proses terbentuknya perasaan kedekatan emosional serta persepsi hubungan personal yang terjadi antara pendengar dan <i>podcaster</i> rapot, meskipun tidak ada interaksi secara langsung</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif</p> <p><b>Teori:</b> Interaksi Parasosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori Penelitian</li> <li>• Metode Penelitian (Kualitatif)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek Penelitian</li> <li>• Objek Penelitian</li> <li>• Fokus Penelitian</li> </ul>

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian adalah kaitan atau hubungan antara sebuah konsep satu dengan konsep-konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti.

Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang digunakan sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013)

## **2.2.1 Komunikasi**

### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah proses saling bertukar pesan, gagasan, informasi, atau perasaan antara individu atau kelompok melalui berbagai media atau saluran. Proses ini bersifat sengaja dan bertujuan, bukan hanya terjadi secara kebetulan, sehingga komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan bagaimana informasi disalurkan, media yang digunakan, siapa penerimanya, serta dampak yang ingin dicapai.

Menurut Riswandi (2009), yang merujuk pada konsep Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dipahami melalui pertanyaan: “Siapa yang mengutarakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa?” Model Lasswell ini menjelaskan lima komponen utama komunikasi, yaitu komunikator (pengirim pesan), pesan itu sendiri, media atau saluran, penerima pesan, serta efek atau dampak dari komunikasi tersebut.

Selain itu, menurut West dan Turner (2018), elemen komunikasi meliputi pengirim pesan (encoder), pesan, media, penerima (decoder), serta konteks sosial yang mencakup norma, nilai, dan budaya yang memengaruhi proses komunikasi. Dalam aspek sosial, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk hubungan interpersonal, memengaruhi perilaku, dan mengembangkan identitas serta budaya.

Dengan demikian, komunikasi adalah dasar interaksi manusia yang kompleks dan dinamis, yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi pengetahuan, membangun hubungan, menyelesaikan masalah, serta memperkuat identitas sosial dan budaya. Memahami konsep dan prinsip komunikasi sangat penting agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

### **2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi**

Komunikasi memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari berbagai aktivitas lainnya dalam kehidupan manusia. Karakteristik ini menunjukkan betapa rumit dan dinamisnya proses interaksi antara individu atau kelompok. Berikut beberapa sifat utama yang melekat pada komunikasi:

#### **1 Bersifat Dinamis**

Komunikasi merupakan sebuah proses yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat. Pesan yang disampaikan dapat mengalami modifikasi, klarifikasi, atau bahkan menjadi bahan perdebatan saat proses berlangsung.

## 2 Saling Ketergantungan

Dalam komunikasi, kedua pihak saling membutuhkan dan memberikan pengaruh satu sama lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pertukaran informasi yang berlangsung.

## 3 Berbasis Persepsi Pribadi

Arti pesan dalam komunikasi sangat bergantung pada sudut pandang masing-masing, yang dapat berbeda antara individu maupun kelompok. Pengertian ini dipengaruhi oleh pengalaman, keyakinan, serta cara pandang para pelaku komunikasi.

## 4 Terikat pada Situasi

Interaksi komunikasi sangat dipengaruhi oleh konteks atau kondisi di mana komunikasi itu terjadi. Faktor-faktor seperti latar budaya, lingkungan fisik, waktu, serta hubungan antar peserta komunikasi turut menentukan jalannya proses tersebut.

### **2.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Deddy Mulyana (2013) dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka beripikir dari William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian yaitu:

#### 1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi dari komunikasi sosial itu sangat penting untuk membangun konsep diri serta aktualisasi diri seseorang, menjamin keberlangsungan hidup yang bahagia, menghindari sebuah tekanan dan ketegangan, serta menjalin hubungan dengan orang lain.

## 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang dapat disampaikan dengan mengekspresikan diri dan emosi serta dapat disampaikan melalui pesan-pesan non verbal. Perasaan yang peduli, rasa rindu, simpati, senang, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat sebuah kata-kata, namun bisa juga dijelaskan lewat perilaku non verbal.

## 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual yang sering kali dilakukan secara kolektif, seperti suatu komunitas seringkali mengadakan upacara-upacara adat dan juga keagamaan selain itu fungsi komunikasi ritual juga dilakukan untuk meneguhkan identitas budaya dan kebersamaan dalam suatu komunitas.

## 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum diantaranya: untuk memberikan sebuah informasi, untuk mengendalikan perilaku atau lingkungan, serta untuk memberikan motivasi bagi orang lain. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja hanya digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga mengancurkan hubungan tersebut.

### **2.2.2 Interaksi Parasosial**

#### **2.2.2.1 Definisi Interaksi Parasosial**

Interaksi parasosial seringkali dijelaskan menyerupai dengan interaksi interpersonal karena secara psikologis seseorang dapat merasa ada hubungan sosial yang mirip dengan hubungan secara nyata. Horton dan Wohl (1956) menyebutkan fenomena ini sebagai "*Illusion of face – to – face relationship*", yaitu situasi ketika

*audiens* merasakan kedekatan, keakraban, dan terhubung secara emosional dengan figur media seolah-olah sedang berinteraksi secara langsung. Dalam kondisi ini, seseorang bisa merasakan empati, ikatan, dan perasaan “ditemani” yang mirip dengan hubungan interpersonal.

Schramm dan Hartmann (2008) menjelaskan bahwa proses interaksi parasosial memanfaatkan skema berpikir sosial yang sama seperti interaksi sosial nyata, sehingga audiens menganggap bahwa figur media itu sebagai mitra berkomunikasi. Contohnya, seorang penggemar akan merasa sedih dan kecewa ketika idola kesukaanya akan mengumumkan hiatus, atau pengguna Gen Z akan merasa “didengarkan” dan “dipahami” saat berinteraksi dengan Chatgpt yang memberikan respon personal terhadap curahan masalah mereka. Pengalaman emosional ini menunjukkan bahwa secara subjektif interaksi parasosial memang menyerupai interpersonal.

Interaksi parasosial memiliki posisi khusus karena memiliki kesamaan dengan interaksi intrapersonal dan juga interpersonal. Dalam struktur komunikasinya, interaksi parasosial itu lebih dekat dengan interaksi intrapersonal karena sebenarnya tidak melibatkan respons sosial yang nyata dan tidak ada manusia sebagai mitra komunikasi yang setara. Rasa dekat dan ikatan yang terbentuk lebih banyak terjadi di dalam pikiran dan perasaan individu itu sendiri. Namun, secara pengalaman secara psikologis, interaksi parasosial justru lebih mirip dengan interaksi interpersonal karena individu merasa dekat, terlibat secara emosional, dan merasa didampingi oleh figur media. Dengan kata lain, secara bentuk interaksi parasosial lebih mirip dengan interpersonal, tetapi secara perasaan

dan pengalaman yang dirasakan lebih mirip dengan interpersonal. Tukachinsky (2011) mengatakan bahwa dalam interaksi parasosial, seseorang tidak hanya menikmati konten atau informasi dari figur media, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan figur tersebut. Perasaan terhubung ini hampir sama seperti dalam hubungan persahabatan di dunia nyata, seperti perasaan suka, nyaman, percaya, dan peduli. Meskipun figur media tidak mengenal seseorang secara langsung, seseorang tetap merasa memiliki hubungan pribadi dengan tokoh tersebut. Hal ini terjadi karena seseorang sering kali terpapar figur media yang sama secara berulang, sehingga merasa akrab dan seperti mengenal figur tersebut seperti mengenal teman.

Para ahli membagi interaksi parasosial ini berdasarkan tingkatannya, menurut (Giles & Maltby, 2006) unsur interaksi parasosial yaitu:

1. *Entertainment – Social*: Penggemar hanya sekedar menyukai idolanya sebagai seseorang penghibur dan sebagai bahan obrolan saja.
2. *Intense – Personal*: Penggemar merasakan bahwa mereka memiliki keterikatan emosional dan perasaan yang mendalam terhadap idolanya.
3. *Bordeline – Pathological*: Interaksi yang sudah tidak lagi sehat atau sudah pada tahap ekstrem, di mana penggemar akan terobsesi secara berlebihan.

#### **2.2.2.2 Karakteristik Interaksi Parasosial**

Karakteristik interaksi parasosial menurut Horton dan Wohl (1956), Stever (2013), dan lainnya, mencakup hubungan yang satu arah, rasa dekat atau

persahabatan dengan figur media seperti selebriti atau karakter fiksi, adanya perasaan seperti ada balasannya meskipun tidak benar-benar terjadi, serta penggemar merasa seperti berbicara langsung atau berinteraksi dengan tokoh media seolah-olah bertatap muka, meskipun figur media tidak menyadari kehadiran penggemar tersebut. Dimensi yang terlibat dalam interaksi ini meliputi *task attraction*, yaitu ketertarikan terhadap bakat tokoh media, dan *identification attraction*, yaitu keinginan untuk menjadi seperti idola tersebut.

1. Hubungan Satu Arah (*One-Side*): Penggemar (audiens) berinteraksi kepada tokoh media, tetapi tokoh tersebut tidak berinteraksi kembali secara sadar maupun memberikan timbal balik.
2. Ilusi Pertemuan Tatap Muka (*Face- To- Face*): Penggemar dapat mempersepsikan interaksi sebagai pertemuan secara tatap muka atau langsung, nyatanya mereka dimediasi oleh media (TV, media sosial).
3. Perasaan Kedekatan (*Closeness*): Penggemar akan merasa memiliki gubungan intim, pertemanan, atau bahkan hubungan romantis dengan tokoh media dan menciptakan ikatan emosional.
4. *Task Attractio*: Individu membangun hubungan parasosial karena tertarik pada kemampuan dan bakat yang dimiliki oleh tokoh media tersebut.
5. *Identification Attraction*: Individu menemukan sifat-sifat dari tokoh yang menarik dan cocok dengan dirinya, sehingga timbul keinginan kuat untuk menjadikan tokoh tersebut sebagai idola. Akibatnya, dalam perkembangan sikap, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut, individu cenderung dipengaruhi oleh apa yang dimiliki tokoh idola tersebut. Proses identifikasi ini merupakan

salah satu faktor paling penting yang membentuk dasar mengapa tokoh media bisa menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang.

6. *Romantic Attraction*: Adalah perasaan penggemar yang ingin memiliki hubungan yang lebih dekat dengan idolanya. Hal ini mencakup keinginan untuk berteman, berpacaran, atau bahkan menikah dengan sang idola.

### 2.2.2.3 Fungsi Interaksi Parasosial

Fungsi utama dari interaksi parasosial yaitu:

1. Menurut McQuail, Blumler, dan Brown (1972), salah satu fungsi utama dari interaksi parasosial merupakan pemenuhan kebutuhan persahabatan. Pemenuhan Kebutuhan Persahabatan (*Companionship*): Menjadi pilihan pendampingan lain. Penggemar akan merasa terhubung secara emosional dan merasa seperti mengenal idola secara pribadi, yang membantu mengurangi perasaan kesepian.
2. Hoffner & Bond (2022) menekankan bahwa interaksi parasosial berperan untuk pengembangan identitas diri. Pembentukan Identitas (*Identity Information*): Dapat membantu remaja atau individu dalam mengeksplorasi serta membangun identitas dirinya. Penggemar sering menjadikan idolanya sebagai seorang panutan dalam penampilan, gaya hidup, maupun kepribadian.
3. Menurut McQuail (2010), tayangan media seperti film atau *talkshow* memungkinkan penontonnya dalam melepaskan emosi yang terpendam, melupakan rutinitas, dan mendapatkan relaksasi. Hiburan dan Kesenangan:

Interaksi satu arah ini dapat memberikan rasa bahagia dan juga kesenangan emosional dari seseorang.

4. Menurut Stever (2013), pengguna media mendapatkan rasa aman dari interaksi parasosial karena tidak adanya risiko penolakan, tidak seperti hubungan nyata. Dukungan Psikologis: Dapat membantu seseorang mengatasi stress atau sedang dalam situasi sulit melalui konten positif yang diberikan oleh idolanya.

### **2.2.3 New Media**

#### **2.2.3.1 Definisi New Media**

Media baru atau *new media* merupakan konsep yang mencakup semua jenis media komunikasi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah ini sudah digunakan sejak tahun 1960 dan terus berkembang hingga mencakup berbagai teknologi komunikasi yang semakin maju. Dalam konteks ini, media sosial dan internet adalah contoh nyata dari *new media*. Media baru memungkinkan orang untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara luas dan dalam. Penggunaan teknologi digital ini memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, membentuk ruang baru untuk berbagi informasi. Karena adanya *new media*, masyarakat bisa lebih mudah dan cepat mengakses berbagai sumber informasi, serta dapat berkolaborasi dan berinteraksi tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi (McQuail, 2011)

Media baru merupakan istilah yang mengacu pada berbagai jenis dari media komunikasi massa yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi. Contoh media baru yang menggambarkan ciri-ciri tersebut yaitu internet, internet

sangat populer karena kemampuannya yang fleksibel, bisa diakses di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, serta mudah digunakan. Kekurangan-kekurangan ini sudah mengubah cara orang dalam berkomunikasi, membuka peluang besar untuk berinteraksi dan juga terhubung secara global, serta dapat menciptakan ruang baru untuk pertukaran informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

### **2.2.3.2 Karakteristik *New Media***

McQuail (2011:43) mengatakan bahwa ciri-ciri media baru (*new media*) adalah saling terhubung, ada di mana-mana, memiliki akses kepada individu sebagai penerima atau pengirim pesan, bersifat interaktif, dan memiliki berbagai fungsi serta sifat terbuka. Perbedaan antara media baru dan media lama, menurut perspektif pengguna, adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*: Interaksi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan dalam berkomunikasi secara tidak langsung.
2. *Social Presence*: Interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lainnya dapat terasa dan tercipta melalui sebuah media.
3. *Media Richness*: Media berperan sebagai sarana untuk menghubungkan orang-orang secara lebih personal.
4. *Autonomy*: Pengguna dapat merasa mengendalikan isi pesan serta bersikap lebih independent terhadap informasi yang didapatkan.
5. *Playfulness*: Individu yang menggunakan media sebagai tempat hiburan dan kesenangan.

6. *Privacy*: Individu memiliki hak untuk melindungi informasi pribadi dengan memilih media atau konten yang digunakan, sehingga bisa menjaga keamanan data dari tindakan kriminal.
7. *Personalization*: Seberapa jauh seseorang mengonsumsi konten dan pengguna memiliki ciri serta karakteristik yang berbeda-beda.

### **2.2.3.3 Fungsi *New Media***

*New Media* memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi Informasi: Fungsi utama dari media adalah menyampaikan dan berbagi informasi kepada masyarakat luas. Media juga memberikan fakta dan pendapat yang benar serta tepat waktu mengenai kejadian dan situasi yang sedang terjadi. Informasi tersebut disampaikan melalui berita di radio, televisi, atau kolom dalam surat kabar dan majalah. Berita yang disajikan bisa berupa pendapat, objektif, subjektif, primer, atau sekunder.
- b. Fungsi Pendidikan: Media memiliki peran penting dalam mengajarkan nilai-nilai, etika, dan aturan yang berlaku kepada masyarakat. Sebagai agen sosialisasi, media bertugas menyampaikan informasi yang membawa prinsip-prinsip moral, tata nilai, dan norma kepada para pemirsa dan pembaca.
- c. Fungsi Persuasif: Media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang banyak dengan menggunakan berbagai bentuk seperti tajuk rencana, artikel, komentar, dan iklan yang dibuat dengan tujuan agar penonton terbujuk.

- d. Fungsi Hiburan: Media berfungsi untuk memberikan hiburan dengan menyajikan berbagai tayangan seperti cerita, film, serial, dan komik melalui platform seperti koran, majalah, radio, televisi, serta media online. Ini membantu masyarakat merasa senang dan memiliki waktu untuk bersantai serta menikmati hiburan.
- e. Fungsi Pengawasan: Fungsi pengawasan media adalah memperhatikan keadaan masyarakat secara dekat, memberi peringatan mengenai ancaman yang mungkin terjadi, serta memberikan informasi tentang tindakan tidak baik kepada pihak yang berwenang agar dapat mencegah terjadinya malpraktek di tengah masyarakat.
- f. Fungsi Sosialisasi: Fungsi sosialisasi media adalah proses di mana media membantu audiensnya belajar dan memahami nilai, norma, serta budaya yang berlaku di lingkungan sosial mereka. Dalam peran ini, media tidak hanya memberi informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan perilaku sosial.

## **2.2.4 Komunikasi Digital**

### **2.2.4.1 Definisi Komunikasi Digital**

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi mengakibatkan proses komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka, tetapi proses komunikasi sekarang dapat berlangsung meskipun komunikator serta komunikan terpaut jarak serta waktu. Komunikasi digital merupakan komunikasi berbasis personal komputer untuk mengirim serta mendapatkan pesan dan juga bertukar fakta lewat sebuah *platform* Priyono, P. E. (2022). Konsep dari komunikasi digital

selalu berkembang tergantung pada inovasi serta penemuan Indera berbasis teknologi internet. Dulu hanya ada SMS (*Short Messengger Service*), lalu muncullah Whatsapp, Facebook Line, hingga *Video Call*.

Everet M Rogers dan Lasrence Kincaid dalam buku “Communication Network: Toward A New Paradigm For Research” (1981), mengemukakan bahwa komunikasi digital adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi dan interaksi dari jarak jauh kini sudah bisa terjalin dengan keberadaan media teknologi audio visual sehingga pertemuan pada layer perangkat dapat dianggap sebagai pertemuan langsung dan berkomunikasi secara langsung, atau bertukar informasi dan berkomunikasi melalui *chatting* dan masih banyak lagi pemanfaatan media digital sebagai media komunikasi. Dalam hal ini, hamper seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia terbantu oleh adanya teknologi informasi dan komunikasi. Contoh dari *platform* komunikasi digital yaitu surel (email), media sosial (Tiktok, Instagram, Tiktok), aplikasi pesan iinstant (Zoom, Google Meet), dan Chatbot.

Elemen kunci dari komunikasi digital meliputi:

1. Pengirim (*Sender*)
2. Pesan (*Massage*)
3. Media/Saluran (*Channel*)
4. Penerima (*Receiver*)
5. Protokol (*Protocol*)

#### 2.2.4.2 Karakteristik Komunikasi Digital

Karakteristik komunikasi menurut Syaefudin (2021) dalam *Power Point* nya yang berjudul “Konsep Dasar Komunikasi Digital” meliputi *interaktivitas*, *flexibilitas* waktu dan juga tempat, multimedia, kemampuan dalam melacak dan menganalisis pesan, kecepatan dalam penyampaian informasi interkoneksi antar budaya dan global, serta kapasitas dalam penyimpanan dan penyebaran yang besar.

1. *Interaktivitas*: Pengguna dapat melakukan interaksi langsung dengan konten atau pesan, memberikan respon, maupun berpartisipasi dalam diskusi, seperti pada media sosial dan juga situs web.
2. *Flexibilitas* waktu dan tempat: Komunikasi yang kita lakukan tidak lagi terhalang atau terkendala oleh waktu dan lokasi fisik. Pesan dapat dikirim dan diterima kapan saja dan dimanapun, baik secara *real time* (langsung) maupun asinkron (tidak langsung).
3. Multimedia: Komunikasi digital mampu menghubungkan berbagai bentuk media seperti teks, gambar, suara (audio), dan video dalam satu *platform*.
4. Keterlacakan dan analisis: Pesan digital dapat dilacak dan juga dievaluasi, dimana hal tersebut dapat memungkinkan pengiriman dan penerima informasi yang lebih terukur.
5. Kecepatan penyampaian informasi: Informasi yang disampaikan dapat diterima secara singkat kepada jangkauan audiens yang luas.
6. Konektivitas global dan interkultural: Komunikasi digital mampu menghubungkan orang-orang yang berada diberbagai negara, melintasi batas geografis dan budaya, serta dapat menyatukan berbagai sistem komunikasi.

7. Kapasitas penyimpanan dan penyebaran besar: Informasi dapat disalin, disimpan, dan juga diproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga mudah disebarakan tanpa batas fisik.

#### **2.2.4.3 Fungsi Komunikasi Digital**

Fungsi komunikasi digital mencakup pengiriman informasi, kolaborasi antar tim, serta pemasaran dan promosi produk atau layanan (Itunusa, 2025).

1. Pengiriman Informasi: Fungsi utama dari komunikasi digital yaitu untuk mengirimkan informasi dengan cepat serta efisien. Informasi yang disampaikan dapat berupa teks, gambar, audio, atau video, dengan cara mengirimkan email, berbagi dokumen melalui *cloud storage*, atau mengunggah video ke *platform* media sosial.
2. Interaksi Sosial: Komunikasi digital dapat membuat interaksi antara individu tanpa adanya batasan geografis, sehingga memfasilitasi hubungan sosial yang lebih luas dan beragam. Berkomunikasi dengan teman dan keluarga dapat melalui aplikasi pesan instan, atau berdiskusi dalam grup di media sosial.
3. Kolaborasi Tim: Dalam konteks bisnis dan organisasi, komunikasi digital ini dapat mendukung kolaborasi yang terjadi antar anggota tim, memungkinkan mereka untuk bekerja bersama meskipun berada pada lokasi yang berbeda.
4. Pemasaran dan Promosi: Komunikasi digital merupakan alat penting dalam strategi pemasaran modern. Hal ini dapat memungkinkan Perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan konsumen dengan lebih efektif.

5. Pendidikan dan Pembelajaran: Komunikasi digital ini juga berfungsi dalam dunia pendidikan, membuat proses belajar mengajar menjadi lebih *flexibel* dan juga interaktif.

### **2.2.5 Chatbot AI**

Chatbot merupakan perangkat lunak berbasis kecerdasan buatan yang menyerupai percakapan manusia dengan cara melakukan interaksi langsung (Rahman dkk., 2023). Program ini menggunakan pemrosesan dari bahasa alami (NLP) agar dapat memahami dan merespons input penggunaan secara interaktif (Nugroho, 2023). Chatbot Ai dapat memproses pesan dari pengguna dengan mengacu pada basis data pengetahuan yang telah disiapkan, sehingga dapat menghasilkan jawaban yang terlihat natural dan mirip dengan komunikasi antara manusia dan komputer.

Fungsi utama chatbot AI adalah untuk meniru percakapan manusia agar tugas-tugas bisa diotomatisasi, memberikan layanan pelanggan setiap hari 24 jam, menyesuaikan interaksi dengan pengguna, mencari prospek, serta membantu dalam pekerjaan dan belajar dengan menjawab pertanyaan, memberikan informasi, dan menyelesaikan tugas seperti menulis esai atau kode. Chatbot mampu memahami bahasa alami dan belajar dari setiap percakapan, sehingga memberikan efisiensi, pengalaman yang lebih baik, serta wawasan baru bagi bisnis. Contoh dari chatbot Ai yaitu *asisten virtual*, *Google Asisstant*, *Chatgpt*, *Jasper.Ai*, *Claude*, *Siri*, dan masih banyak lagi

### 2.2.6 Artificial Intelligence (AI) Chatgpt

Gambar 2. 1 Logo Chatgpt



Sumber: Wikimedia Commos

Pada bulan November 2022, sebuah laboratorium riset AI yang bernama *open* AI merilis sebuah aplikasi *chatbot* yang bernama Chatgpt. Aplikasi ini menggunakan teknologi pemroses bahasa alami (*Natural Language Processing/ NLP*) yang mampu merespons pertanyaan manusia dalam bentuk teks, yang dikenal sebagai *prompt* dan diketikkan ke dalam aplikasi. Banyak pihak terkesima dengan kemampuan ChatGPT karena jawaban yang dihasilkan terlihat terstruktur dengan baik, memiliki keterkaitan antar kata dan kalimat yang rapi, tingkat akurasi yang cukup tinggi, serta kemampuan untuk mengingat percakapan sebelumnya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mendorong kemajuan kecerdasan buatan atau yang biasa dikenal dengan AI. AI merupakan kecerdasan yang diciptakan oleh manusia dan dipadukan kedalam mesin atau teknologi tertentu sehingga mesin dapat beroperasi dengan cara yang sama dengan manusia (Kusumaningtyas dkk., 2023). Sistem AI bekerja dengan meniru bagaimana cara manusia berpikir dan menggunakan bahasa yang dapat diteliti oleh komputer, sehingga sistem tersebut dapat memberikan respon maupun umpan balik kepada penggunanya.

Chatgpt memiliki manfaat bagi para penggunanya yaitu:

1. Peningkatan Efisiensi Komunikasi: Dengan menggunakan Chatgpt, dapat berkomunikasi dengan mesin dalam bahasa yang alami, sehingga dapat mempercepat proses interaksi serta meningkatkan efisiensi dalam komunikasi
2. Bantuan dalam Penyelesaian Tugas: Chatgpt dapat membantu penggunanya dalam menyelesaikan berbagai tugas, mulai dari menulis dokumen hingga merencanakan suatu agenda, dengan memberikan saran dan rekomendasi yang relevan.
3. Pembelajaran dan *Explorasi*: Dengan kemampuan merespons pertanyaan dan permintaan informasi, Chatgpt dapat digunakan sebagai alat pemberajaran dan juga *explorasi* dalam berbagai topik, dari ilmu pengetahuan hingga hobi dan minat pribadi.

### **2.2.7 Gen Z**

Gen Z sendiri merupakan kumpulan orang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2012, dimana mereka menjalani kehidupan berdampingan dengan perkembangannya teknologi. Oleh karena itu Gen Z sendiri tidak akan pernah lepas dari media digital. Gen Z akan sangat mudah untuk mengakses atau mencari sesuatu di internet. Berikut merupakan karakteristik yang dimiliki oleh Gen Z

- Melek Teknologi : Gen Z akan selalu terbuka dengan perkembangan teknologi yang ada, karena Gen Z sendiri bertumbuh kembang dalam era teknologi yang pesat dan memiliki akses yang luas dalam pencarian informasi yang ada di internet

- Kreatif : Karena bertumbuh kembang dengan segala kemajuan teknologi yang ada, maka ide ide atau pemikiran pemikiran yang dimiliki oleh Gen Z bisa kelewat kreatif
- Senang berekspresi : Mampu mengekspresikan perasaannya didalam media social
- Memiliki tingkat pahaman teknologi yang luar biasa terutama jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Teori interaksi parasosial merupakan sebuah teori komunikasi yang menjelaskan hubungan psikologis satu arah yang terjadi antara individu dengan figur media. Horton dan Wohl (1956) menjelaskan bahwa audiens dapat merasakan adanya hubungan sosial yang menyerupai interaksi interpersonal, meskipun hubungan tersebut tidak melibatkan hubungan timbal balik secara nyata. Hubungan yang terjadi itu bersifat semu, namun memiliki dampak psikologis bagi setiap individu yang mengalaminya, terutama dalam membentuk sebuah persepsi, emosi, dan perilaku terhadap figur media yang dihadapi.

Seiring dengan berkembangnya teori interaksi parasosial, penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Schramm & Hartmann. Schramm & Hartmann (2008) menjelaskan bahwa interaksi parasosial memiliki sebuah kesamaan dengan interaksi interpersonal, di mana saat individu melihat tokoh idola mereka muncul dalam media, individu tersebut akan berpikir tentang apa yang akan diucapkan oleh tokoh tersebut, hingga akhirnya membalas sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal

ini membuat audiens merasa bahwa interaksi yang terjadi memiliki Kesan dua arah, meskipun kenyataannya hanya bersifat semu.

Interaksi parasosial (*Parasocial Interaction/PSI*) dianggap sebagai salah satu bentuk dari komunikasi sosial yang dilakukan melalui sebuah media dan bersifat satu arah. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengamati perilaku persona media secara langsung, namun reaksi pengguna tidak dapat diketahui secara nyata oleh persona media. Oleh karena itu, komunikasi yang terjadi mengalami ketidaksesuaian. Beberapa peneliti menghubungkan antara PSI dan hubungan parasosial (*Parasocial Relationship/PSR*). Konsep ini menjelaskan bahwa seiring meningkatnya pendapatan, terjadilah peningkatan keterlibatan, identifikasi, serta hubungan jangka panjang dengan persona media (Rubin et al., 1985).

Kajian awal oleh Donald Horton dan R. Richard Wohl, *parasocial interaction* (PSI) merupakan pengalaman seolah-olah terjadi interaksi secara langsung antara individu dan entitas media. Fokusnya adalah persepsi interaksi, tidak pada hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, PSI masih relevan untuk digunakan. Ketika objeknya adalah sistem atau mesin yang mampu merespon pengguna secara komunikatif.

*Parasocial relationship* (PSR) menurut Alan M. Rubin dan Elizabeth Perse mengarah kepada hubungan emosional yang lebih stabil dan berlangsung secara lama. Konsep ini pada umumnya terkait pada *figure media* yang dipersepsikan seperti manusia, memiliki identitas yang konsisten, dan dapat menimbulkan rasa kedekatan. Dalam penelitian ini, PSI tidak dapat dihubungkan dengan PSR karena

objek yang dikaji pada penelitian ini adalah system, bukan figur media. Sistem tidak memiliki identitas social maupun kemampuan membangun hubungan emosional dalam jangka panjang seperti yang diasumsikan dalam PSR. Oleh karena itu, PSI sudah cukup untuk menjelaskan pengalaman interaksi yang terjadi, tanpa perlu untuk menggunakan konsep hubungan parasosial yang lebih dekat dengan konteks manusia atau figur media.

Kajian tentang interaksi dan juga hubungan parasosial telah digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena dalam konteks media, sehingga diperlukan kembali terhadap konsep dasar dan landasan teoretisnya. Oleh karena itu, diskusi mengenai meta-teoretis mengenai PSI dan PSR dianggap penting untuk memahami bagaimana pengguna dapat membangun keterikatan dengan persona media (Giles, 2002; Hartmann & Goldhorn, 2011).

Menurut Manusov & Harvey (2001), iteraksi parasosial merupakan sebuah hubungan keterikatan terhadap suatu media yang didasari dengan hubungan efektif yang dirasakan oleh individu terhadap media tersebut. Interaksi parasosial akan terjadi ketika individu tersebut memiliki sebuah keterikatan terhadap suatu media yang dilandasi dengan hubungan individu tersebut terhadap suatu media tersebut. Selain itu, interaksi parasosial juga dapat terjadi karena kemampuan saling melengkapi media social serta dapat terjadi interaksi sosial secara tidak langsung antara individu dengan tokoh media yang mereka sukai.

Audiens biasanya membentuk sebuah hubungan parasosial yang lebih dalam dengan persona media yang mereka anggap menarik, memiliki kesamaan dalam

kepribadian, serta menunjukkan interaksi yang intens. Menurut Rubin dan McHugh (1987) serta Turner (1993), faktor-faktor seperti daya tarik fisik, social dan tugas, serta perasaan kesamaan antara audiens dan persona media menjadi hal penting dalam terbentuknya hubungan parasosial. Selain itu, semakin intens penggunaan media, maka semakin kuat pula hubungan parasosial dan juga parasosial repons (PSI dan PSR), seperti yang diungkapkan oleh Nordlund (1978), Levy (1979), Vorderer (1996), serta Rubin dan kawan-kawan (1985).

Interaksi parasosial dalam konteks penggunaan Chatgpt dapat dikaitkan sebagai hubungan psikologis satu arah, di mana pengguna merasakan kedekatan secara emosional, memahami, dan mendapat dukungan dari system AI meskipun Chatgpt tersebut tidak memiliki perasaan, kesadaran ataupun hubungan yang sailing mengakui. Konsep ini mirip dengan interaksi parasosial yang awalnya dikenalkan oleh Horton & Wohl (1956). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa karakteristik chatbot seperti kemampuan berbicaranya dalam bahasa yang alami, respons yang empatik, personalisasi, serta ketersediaan yang konsisten memungkinkan pengguna memprediksi sifat sosial seperti yang dimiliki oleh manusia kedalam AI, sehingga dapat memicu terbentuknya interaksi parasosial.

Studi yang ditemukan oleh Zhang et al. (2025) dalam jurnal “BMC Psychology” menemukan bahwa atribut sosial dan daya tarik chatbot secara signifikan meningkatkan niat pengguna serta ketergantungan terhadap media, dengan interaksi parasosial serta dukungan emosional sebagai faktor utama yang memediasi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Chu et al. (2025) yang menjelaskan bahwa hubungan antara manusia dan AI dapat menciptakan “ilusi

keintiman”, di mana pengguna merasa memiliki ikatan emosional yang mirip dengan hubungan sosial nyata, meskipun hubungannya bersifat tidak seimbang. Dengan demikian, interaksi parasosial yang terjadi antara pengguna dengan Chatgpt bukan hanya merupakan fenomena dalam komunikasi digital, tetapi juga memiliki dampak psikologis yang signifikan, baik dalam bentuk dukungan emosional maupun ppotensi ketergantungan dan juga risiko terhadap kesejahteraan sosial.

Pemrosesan parasosial dapat didefinisikan sebagai tingkat interaksi psikologis yang dilakukan seseorang terhadap karakter dalam media. Mengungkap cara pengguna menanggapi karakter media secara parasosial dalam berbagai konteks dapat membantu memahami lebih dalam proses penerimaan. Secara singkat, interaksi parasosial merupakan suatu proses yang melibatkan tiga jenis respons: kognitif, afektif, dan behavior/perilaku terhadap tokoh dalam media (Schramm & Hartmann, 2008), Ketiga jenis respons tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Klasifikasi Interaksi Parasosial**

<b>Respon</b>	<b>Proses</b>	<b>Perilaku Interaksi Parasosial</b>
<i>Cognitive</i>	1. Alokasi Perhatian ( <i>Attention Allocation</i> )	Memiliki perhatian khusus kepada jawaban dan cara Chatgpt merespon pertanyaan.
	2. Pemahaman tentang aksi dan situasi persona ( <i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i> )	Merasa bahwa chatgpt mampu memahami kebutuhan atau cara berpikir mereka ketika memberikan jawaban atau solusi terhadap pertanyaan yang diajukan.
	3. Aktivitas media sebelumnya dan pengalaman hidup	Membandingkan jawaban yang diberikan oleh Chatgpt dengan pengalaman pribadi atau

	<i>(Activation of Prior Media and Life Experiences)</i>	informasi yang pernah didapatkan sebelumnya.
	4. Evaluasi kepribadian dan aksi persona <i>(Evaluations of Persona and Persona's Action)</i>	Menilai peran dan manfaat Chatgpt dalam membantu aktivitas atau masalah yang dihadapi pengguna.
	5. Pengamatan antisipasi <i>(Anticipatory Observation)</i>	Menantikan jawaban lanjutan dari chatgpt dan memprediksi bagaimana responnya terhadap pertanyaan berikutnya
	6. Kontruksi relasi antara persona dan diri <i>(Constructions of Relations between Persona and Self)</i>	Merasa Chatgpt memiliki kesamaan dari cara berpikir, dan dapat memahami kebutuhan.
<i>Affective</i>	1. Simpati/antipati <i>(Sympathy/Antipathy)</i>	Merasakan kesenangan dan rasa nyaman Ketika berinteraksi dengan Chatgpt
	2. Empati/kontra empati <i>(Empathy/Counter Empathy)</i>	Ketika menyampaikan sebuah masalah pribadi maka akan merasakan Chatgpt memahami serta merespon dengan empati.
	3. Penularan emosi <i>(Emotion Cognition)</i>	Jawaban dari Chatgpt membuat perasaan lebih tenang, termotivasi, dan lebih percaya diri.
<i>Behavioral</i>	1. Perilaku nonverbal <i>(nonverbal behavior)</i>	Menunjukkan ekspresi tertentu (tersenyum, mengangguk, atau fokus) saat membaca jawaban dari Chatgpt.
	2. Perilaku <i>(para)-verbal</i>	Menanggapi Chatgpt seolah sedang berbincang secara langsung, seperti mengetik balasan yang spontan atau lanjutan.

	3. Niat perilaku ( <i>Behavioral intentions</i> )	Mempertimbangkan untuk menggunakan kembali chatgpt di masa depan berdasarkan manfaat dan pengalaman yang dirasakan.,
--	--	--

Dalam klasifikasinya, interaksi parasosial memiliki tiga jenis respons dengan proses parasosial yang berbeda, yakni respons kognitif, afektif, dan behavioral/perilaku. Respons kognitif berkaitan dengan bagaimana pengguna Gen Z tersebut memberikan tanggapan terhadap Chatgpt berdasarkan proses berpikir, pemahaman, serta konsep diri yang terbentuk, setelah melakukan interaksi parasosial. Respons ini dapat muncul ketika pengguna mulai membangun persepsi terhadap Chatgpt sebagai persona media yang mampu memberikan informasi, Solusi, maupun dukungan tertentu. Horton dan Wohl (1956) menyatakan bahwa audiens secara kognitif menganggap tokoh media seperti sosok yang “hadir” dan juga bisa dikenali, sehingga dapat tercipta perasaan, sehingga memungkinkan terjadinya ilusi interaksi parasosial. Schramm dan Hartmann (2008) menekankan bahwa proses kognitif menjadi dasar terbentuknya interaksi parasosial, karena seseorang secara aktif memahami pesan dari media dan membangun makna hubungan berdasarkan pengalaman serta ekspektasi pribadinya.

Respons afektif merupakan jawaban yang terkait dengan perasaan serta emosi para pengguna Gen Z terhadap Chatgpt. Jawaban ini muncul karena adanya interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Pada tahap ini, pengguna masih memproses interaksi secara rasional, namun mulai merasakan emosi positif maupun negatif saat merespons Chatgpt. Perasaan seperti

nyaman, senang, tenang, terbantu, atau bahkan kecewa bisa muncul akibat dari interaksi parasosial tersebut. Rubin dkk., (1985) mengatakan bahwa interaksi parasosial biasanya terkait dengan kebutuhan emosional seseorang, seperti mengurangi rasa kesepian dan mencari hubungan yang hangat melalui media.

Terakhir, respons perilaku adalah Tindakan nyata yang muncul karena interaksi parasosial antara pengguna Gen Z dan Chatgpt. Respon ini mencakup perilaku nonverbal, paraverbal, serta niat untuk melakukan sesuatu setelah pengguna berinteraksi secara intens dengan Chatgpt. Berbeda dengan respon kognitif dan afektif yang hanya ada dalam pikiran, respon perilaku lebih mudah melihat karena terwujud dalam Tindakan nyata. Contohnya, pengguna meniru cara berbicara Chatgpt, mengandalkan Chatgpt sebagai sumber informasi utama, menggunakannya secara rutin untuk berdiskusi maupun berbagi perasaan, hingga merekomendasikan Chatgpt kepada orang lain. Dimensi behavioral dalam interaksi parasosial ditunjukkan oleh adanya tindakan nyata dan cara berperilaku seseorang sebagai respon terhadap keterlibatan parasosial dengan figur media, seperti penggunaan media secara berulang dan suka mengikuti figur tersebut (Tukachinsky & Stever, 2019).

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan teknologi komunikasi yang menggunakan kecerdasan buatan telah membawa munculnya cara baru dalam berinteraksi antara manusia dan mesin. Chatgpt, sebuah chatbot berbasis Ai, tidak hanya bisa digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga bisa menjadi sarana berkomunikasi yang mampu memberikan sebuah jawaban yang pribadi, empatik, dan mirip dengan cara seseorang berbicara

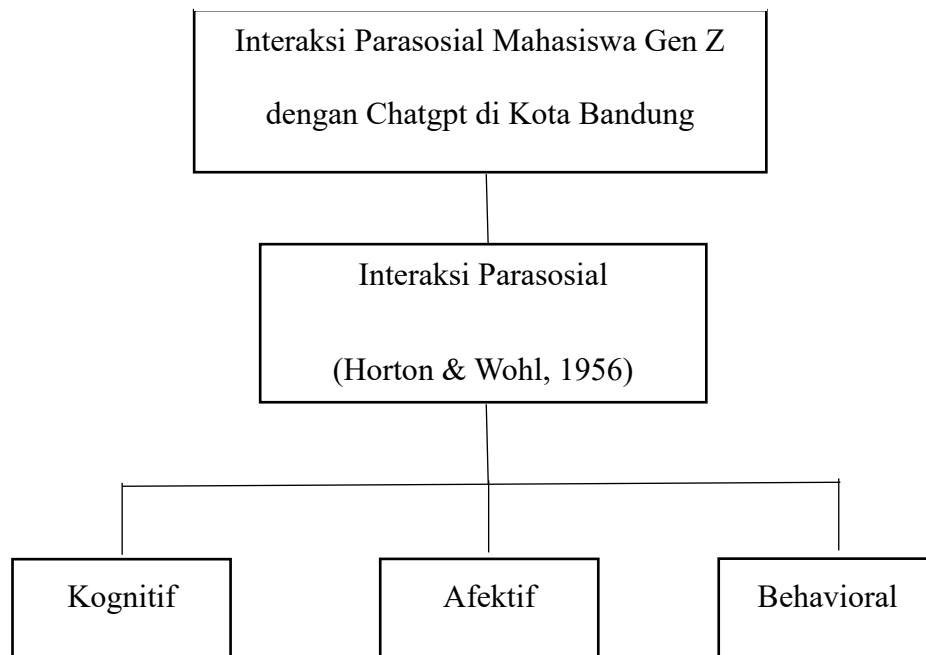
satu sama lain. Hal ini mendorong munculnya interaksi parasosial, yaitu hubungan seolah-olah seseorang dapat merasakan kedekatan secara personal dengan sesuatu atau seseorang yang sebenarnya tidak hadir secara fisik.

Dalam proses parasosial ada tiga respon yang diberikan oleh orang lain atau pengguna terhadap Chatgpt tersebut. Ketiga respon itu merupakan kognitif, afektif, dan behavioral. Dimensi kognitif berkaitan dengan bagaimana cara Gen Z membentuk pikiran, keyakinan, dan penilaian terhadap Chatgpt, termasuk keyakinan bahwa Chatgpt bisa memahami keinginan dan perasaan mereka. Dimensi afektif mencakup perasaan atau emosi yang muncul saat mereka berinteraksi dengan Chatgpt, seperti merasa nyaman, senang, percaya, atau merasa dekat secara emosional. Sementara itu, dimensi behavioral menunjukkan Tindakan nyata pengguna, seperti seberapa sering mereka menggunakan Chatgpt, kecenderungan untuk kembali berinteraksi, kebiasaan berbagi masalah, hingga tingkat ketergantungan dalam mengambil keputusan.

Ketiga dimensi itu saling terkait dan membentuk proses psikologis yang lengkap dalam interaksi parasosial. Semakin kuat persepsi positif yang ada dipikirkan, semakin tinggi kemungkinan terbentuknya ikatan emosional, yang selanjutnya mendorong orang untuk dapat berinteraksi berulang dengan Chatgpt. Proses ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak hanya terbatas pada aspek psikologis saja, tetapi juga berpengaruh pada cara berkomunikasi dan perilaku sosial pengguna.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun agar menunjukkan cara berpikir peneliti dalam menjelaskan fenomena interaksi parasosial antara Gen Z dengan Chatgpt dari sudut pandang psikologi komunikasi. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai dasar konseptual yang menghubungkan teori dan konsep dari penelitian secara terstruktur hingga tujuan penelitian dapat tercapai secara ilmiah. Peneliti merangkai suatu kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini, dengan adanya model kerangka pemikiran yang peneliti buat ini diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk lebih mengerti dan memahami penelitian ini.

## 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan peneliti dan pembimbing, 2026