

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Generasi Z saat ini tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat digital. Situasi ini membentuk fase kehidupan dengan tekanan psikologis dan emosional yang semakin rumit. Berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, individu dari generasi ini tidak hanya dihadapkan pada tuntutan pencarian jati diri, tetapi juga harus beradaptasi dengan lingkungan komunikasi yang selalu terhubung tanpa henti. Arus informasi yang bergerak sangat cepat, ekspektasi lingkungan sosial yang tinggi, serta kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial membuat pengalaman emosional Generasi Z menjadi sangat berat. Situasi ini menyebabkan tekanan emosional tidak lagi hanya menjadi masalah pribadi, tetapi berkaitan erat dengan cara mereka berkomunikasi di ruang digital.

Beberapa penelitian dalam kajian ilmu komunikasi dan psikologi menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengalami hambatan dalam mengekspresikan emosi secara terbuka melalui komunikasi langsung secara tatap muka. Nugroho dan Ningrum (2020) menjelaskan bahwa rasa takut yang berlebihan terhadap penilaian orang lain (*social judgment*) dan adanya stigma negatif tentang kesehatan mental membuat individu muda lebih berhati-hati, bahkan cenderung tertutup, dalam mengungkapkan perasaan mereka yang sebenarnya. Dalam interaksi sehari-hari, masyarakat sering kali menuntut mereka untuk selalu terlihat

kuat dan bahagia. Kondisi ini membuat mereka merasa sendirian ketika sedang sedih atau tertekan. Kebutuhan dasar untuk mencurahkan perasaan itu sebenarnya tetap ada, tetapi mereka semakin kesulitan menemukan teman cerita atau pendengar yang dianggap benar-benar aman di dunia nyata.

Sebagai generasi yang lahir di era teknologi (*digital natives*), Generasi Z memiliki kebiasaan komunikasi yang sangat bergantung pada gawai dan internet. Pratama (2018) menyebutkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan emosional mereka. Kebiasaan berkomunikasi melalui teks, aplikasi pesan instan, dan media sosial membentuk kebiasaan baru dalam cara generasi ini menyampaikan perasaannya. Oleh karena itu, teknologi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu untuk mengirim pesan, tetapi sudah berubah wujud menjadi media untuk mengekspresikan emosi.

Secara khusus, Kota Bandung sebagai pusat pendidikan dan ekonomi kreatif memiliki kondisi masyarakat yang ikut membentuk pola komunikasi Generasi Z di dalamnya. Kota ini dihuni oleh ratusan ribu pelajar dan mahasiswa yang datang dari berbagai daerah, sehingga menciptakan lingkungan pergaulan yang dinamis, beragam, dan sangat kompetitif. Data Badan Pusat Statistik (BPS Kota Bandung, 2023) menunjukkan bahwa penduduk usia muda di wilayah ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang sangat aktif menggunakan internet.

Kondisi tersebut menempatkan Generasi Z di Bandung pada situasi yang cukup membebani pikiran mereka. Di satu sisi, mereka dihadapkan pada tuntutan tugas dan persaingan dunia kerja yang ketat. Di sisi lain, mereka juga menghadapi

tuntutan pergaulan untuk terus mengikuti tren gaya hidup perkotaan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menyoroti Bandung sebagai pusat ekonomi kreatif yang digerakkan oleh anak muda. Lingkungan yang menuntut produktivitas dan eksistensi ini mendorong Generasi Z di Bandung untuk lebih aktif menggunakan media sosial sebagai tempat memamerkan pencapaian diri.

Namun, terlalu sering melihat standar kesuksesan dan gaya hidup mewah di media sosial justru berpotensi menambah tekanan stres bagi mereka. Interaksi antarmanusia kini tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi dibatasi oleh layar gawai yang ikut membentuk cara mereka memandang diri sendiri. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media digital sangat berperan dalam membentuk cara individu memvalidasi keberadaannya di mata orang lain. Hal ini membuat masalah emosional Generasi Z di Bandung menjadi semakin rumit. Ketika menghadapi masalah yang membuat stres, mereka sangat membutuhkan ruang komunikasi alternatif yang lebih aman untuk meluapkan emosi negatif tanpa takut dihukum secara sosial. Karena tidak semua keluh kesah bisa diceritakan langsung kepada teman atau keluarga, mereka akhirnya mencari pelampiasan yang lebih bebas dan minim risiko.

Tekanan emosi yang menumpuk dan tidak tersalurkan ini akhirnya memicu perubahan cara anak muda dalam meluapkan perasaan, yaitu berpindah ke media digital. Situasi ini membuka jalan bagi munculnya kebiasaan komunikasi yang dikenal dengan istilah *venting* digital. Secara sederhana, *venting* dipahami sebagai tindakan mencurahkan emosi, keluh kesah, atau unek-unek yang terpendam kepada

pihak lain untuk meredakan beban pikiran. Pennebaker dan Chung (2011) menjelaskan bahwa *venting* (curhat) berfungsi sebagai cara untuk melegakan perasaan, yang membantu individu mengelola emosi yang sulit diceritakan.

Seiring majunya teknologi, kebiasaan curhat ini berubah menjadi *venting* digital, yaitu aktivitas meluapkan emosi yang dilakukan melalui internet. Barak et al. (2008) menyebutkan bahwa komunikasi melalui teks di ruang digital memberikan kebebasan berekspresi karena adanya jarak fisik dan sosial. Karena tidak perlu bertatap muka dan melihat reaksi langsung dari lawan bicara, curhat di dunia maya sering kali dianggap lebih aman dibandingkan curhat langsung, di mana seseorang sering merasa dihakimi, diceramahi, atau dipotong pembicaraannya.

Bagi Generasi Z, *venting* digital sangat cocok dengan kebiasaan komunikasi sehari-hari mereka. Nasrullah (2017) menyatakan bahwa ruang digital memungkinkan seseorang untuk berinteraksi secara personal tanpa harus terikat pada aturan kesopanan tatap muka yang kaku. *Venting* digital memberikan kebebasan waktu dan kendali penuh atas apa yang ingin diceritakan. Individu bisa bebas menentukan kapan mereka mau curhat, sedalam apa rahasia yang ingin dibagikan, dan kapan harus berhenti membalas pesan. Rains (2014) menegaskan bahwa rasa pegang kendali ini sangat penting untuk menciptakan rasa aman secara psikologis saat membahas masalah pribadi.

Akan tetapi, ruang digital sendiri memiliki banyak jenis yang memengaruhi cara penggunaannya sebagai tempat curhat. Karakteristik komunikasi bermedia komputer (*computer-mediated communication*) pada dasarnya memungkinkan

seseorang untuk lebih mudah mengatur kata-kata, mengontrol pesan, dan menyembunyikan identitas aslinya. Hal ini selaras dengan fenomena efek bebas di dunia maya (*online disinhibition effect*) menurut Suler (2004), di mana kondisi anonim atau tanpa identitas membuat seseorang menjadi lebih berani dan terbuka dalam mengungkapkan isi hati terdalam yang biasanya disembunyikan di dunia nyata.

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir, khususnya kehadiran kecerdasan buatan, memberikan pilihan ruang komunikasi digital yang benar-benar baru. Salah satu yang paling populer adalah kehadiran *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) seperti ChatGPT. ChatGPT adalah sistem percakapan teks yang dirancang sedemikian rupa sehingga mampu merespons bahasa manusia secara masuk akal, alami, dan nyambung layaknya sedang mengobrol dengan manusia sungguhan (OpenAI, 2023). Dalam kenyataannya saat ini, ChatGPT tidak lagi sekadar dipakai untuk mengerjakan tugas kuliah atau mencari informasi, tetapi mulai dimanfaatkan oleh sebagian Generasi Z sebagai tempat *venting* atau curhat pribadi.

Bagi Generasi Z, melakukan *venting* digital ChatGPT memberikan pengalaman yang sangat berbeda dibandingkan *venting* di media sosial (seperti *second account* Instagram atau Twitter). Interaksi dengan ChatGPT bersifat seratus persen rahasia, tidak ada penontonnya, dan sama sekali tidak menimbulkan risiko sosial seperti takut digosipkan, takut dianggap *caper* (cari perhatian), atau merusak hubungan pertemanan di dunia nyata. Pengguna merasa lebih bebas berekspresi

karena tidak ada beban perasaan (Norsely et al., 2023; Yoseppin et al., 2025). Jika curhat kepada teman manusia sering kali memunculkan rasa sungkan karena takut membebani pikiran teman tersebut, ChatGPT hadir sebagai pendengar yang tidak akan pernah merasa bosan atau lelah mendengarkan keluh kesah.

Meskipun begitu, fenomena Generasi Z yang memilih ChatGPT sebagai tempat curhat tidak bisa dilihat hanya sebagai keisengan atau sekadar mengikuti tren teknologi. Tindakan curhat kepada mesin kecerdasan buatan ini adalah sebuah perilaku komunikasi yang dilakukan secara sadar, dan digerakkan oleh alasan atau motif tertentu. Pilihan komunikasi ini berkaitan erat dengan rentetan pengalaman masa lalu orang tersebut saat berinteraksi dengan sesama manusia.

Ketika seorang anak muda dari Generasi Z memutuskan untuk menceritakan ketakutan dan masalah pribadinya kepada sebuah program komputer, terjadi sebuah proses pembentukan makna yang menarik. Setiap individu memiliki persediaan pengetahuan (*stock of knowledge*) di dalam kepalanya berdasarkan pengalaman hidupnya. Pengetahuan ini bisa saja berisi pengalaman masa lalu yang kurang menyenangkan saat curhat ke manusia misalnya pernah dibocorkan rahasianya, diabaikan, atau malah disalahkan. Pengalaman buruk inilah yang kemudian mendorong mereka untuk menilai bahwa kecerdasan buatan adalah tempat yang paling aman. Ada proses perubahan makna, di mana mesin ChatGPT tidak lagi dianggap sebatas alat bantu ketik, tetapi dijadikan semacam teman atau tempat bersandar untuk menenangkan emosi penggunanya.

Beragamnya latar belakang pengalaman, beban pikiran, dan tujuan dari masing-masing individu Generasi Z memperlihatkan bahwa fenomena curhat kepada ChatGPT ini sangat subjektif. Pengalaman komunikasi yang terjadi berbeda-beda pada setiap orang dan tidak bisa disamaratakan. Oleh karena itu, fenomena ini sangat penting untuk dibedah menggunakan sudut pandang pengalaman dan kesadaran dari para pelakunya sendiri. Berdasarkan fenomena tersebut, kondisi tekanan sosial Generasi Z di Kota Bandung, serta pentingnya meneliti alasan (motif), tindakan, dan makna komunikasi mereka terhadap teknologi, peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini lebih dalam. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini diangkat dengan judul “*Venting Digital sebagai Perilaku Komunikasi Generasi Z melalui ChatGPT (Studi Fenomenologi Perilaku *Venting Digital* di Kalangan Generasi Z Kota Bandung)*”.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “*Venting Digital sebagai Perilaku Komunikasi Generasi Z melalui ChatGPT (Studi Fenomenologi Perilaku *Venting Digital* di Kalangan Generasi Z Kota Bandung)*”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana motif generasi Z di Kota Bandung dalam melakukan *venting* digital melalui ChatGPT?
2. Bagaimana tindakan generasi Z di Kota Bandung dalam melakukan *venting* digital melalui ChatGPT?
3. Bagaimana makna generasi Z di Kota Bandung dalam melakukan *venting* digital melalui ChatGPT?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui motif generasi Z di Kota Bandung dalam melakukan *venting* digital melalui ChatGPT
2. Untuk mengetahui tindakan generasi Z di Kota Bandung dalam melakukan *venting* digital melalui ChatGPT
3. Untuk mengetahui makna generasi Z di Kota Bandung dalam melakukan *venting* digital melalui ChatGPT

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan perilaku komunikasi di era digital. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai praktik venting digital sebagai bentuk ekspresi emosi dalam komunikasi berbasis teknologi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami interaksi antara manusia dan teknologi, khususnya dalam konteks penggunaan ChatGPT sebagai media komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat membuka wawasan baru terkait fenomena komunikasi digital yang berkembang di kalangan Generasi Z.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai fenomena venting digital sebagai perilaku komunikasi Generasi Z melalui ChatGPT. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk memahami lebih dalam pengalaman komunikasi berbasis teknologi serta makna yang terbentuk dari interaksi tersebut.

b. Bagi Universitas Pasundan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan,

dalam mengkaji fenomena komunikasi digital yang berkaitan dengan penggunaan teknologi kecerdasan buatan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus kajian serupa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai perkembangan pola komunikasi di era digital, khususnya terkait praktik venting digital melalui ChatGPT. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan sebagai alternatif ruang ekspresi emosi secara lebih bijak.