

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenisnya

Penelitian relevan merupakan pemaparan secara singkat mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian relevan sangat diperlukan untuk menghindari adanya pengulangan pokok bahasan yang sama, sehingga peneliti dapat membedakan fokus dan sudut pandang penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, yaitu:

1. Graciella Yoseppin, Putu Ayu Mas Nagita Dewi, dan Yuni Kasih Purba, Mahasiswa Universitas Pelita Harapan, Tahun 2025, berjudul Fenomena Chatbot AI sebagai Teman Curhat: Implikasi pada Hubungan Antarpribadi di Era Digital.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *systematic literature review* (SLR). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji penggunaan Chatbot AI sebagai media curhat dalam konteks komunikasi digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian ini berfokus pada implikasi penggunaan chatbot terhadap hubungan antarpribadi, sedangkan penelitian yang

dilakukan peneliti lebih menekankan pada motif, tindakan, dan makna pengalaman venting digital pada Generasi Z melalui ChatGPT dengan pendekatan fenomenologi.

2. Febfi Norsely, Heidy Arviani, dan Achmad Zainal Abidin, Mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, Tahun 2023, berjudul Pengalaman Interaksi Pengguna Remaja Curhat dengan ChatGPT.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji fenomena penggunaan ChatGPT sebagai media curhat dalam konteks komunikasi digital dengan pendekatan fenomenologi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian ini berfokus pada pengalaman interaksi remaja dalam menggunakan ChatGPT sebagai tempat curhat, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih menekankan pada motif, tindakan, dan makna venting digital pada Generasi Z dalam pemanfaatan ChatGPT sebagai perilaku komunikasi.

3. Zerlina Aurellia El Sahara, Moch Ilham Zain Welerubun, dan Oktavia Dwi Ramadhani, Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, Tahun 2024, berjudul Pengalaman Pengguna X Sebagai Platform Curhat (Studi Fenomenologi).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji aktivitas curhat sebagai bentuk komunikasi digital dengan pendekatan fenomenologi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang

dilakukan peneliti yaitu penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial X sebagai platform curhat dan interaksi antar pengguna di ruang publik digital, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih menekankan pada penggunaan ChatGPT sebagai media venting digital yang bersifat privat, serta pada motif, tindakan, dan makna pengalaman Generasi Z dalam berkomunikasi.

4. Rizca Haqqu, Mahasiswa Telkom University, Tahun 2024, berjudul Kecerdasan Buatan Sebagai Agen Sosial: ChatGPT dan Manusia dalam Perspektif Komunikasi di Era Digital.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan teori Media Equation dalam kajian komunikasi manusia dan mesin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji penggunaan ChatGPT dalam konteks komunikasi manusia dengan mesin serta melihat bagaimana ChatGPT diposisikan dalam interaksi komunikasi digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian ini berfokus pada batasan interaksi manusia dan kecerdasan buatan serta peran ChatGPT sebagai agen sosial dalam perspektif komunikasi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih menekankan pada motif, tindakan, dan makna pengalaman venting digital pada Generasi Z dalam menggunakan ChatGPT sebagai media komunikasi yang bersifat privat.

5. Ade Nurkhairani, OK Dedy Arwansyah, dan Rahmanita Ginting, dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Tahun 2025, berjudul

Menemukan Kenyamanan dalam Algoritma: Fenomena Curhat ke AI dalam Era Digital.

Penelitian ini membahas fenomena curhat kepada kecerdasan buatan seperti ChatGPT dalam konteks komunikasi interpersonal di era digital. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas fenomena penggunaan ChatGPT atau AI sebagai media curhat digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian ini lebih menekankan pada kajian teoritis terkait motivasi, dampak psikologis, serta perubahan pola komunikasi, sedangkan penelitian peneliti lebih berfokus pada pengalaman langsung atau perspektif pengguna dalam menggunakan media tersebut.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Graciella Yoseppin, Putu Ayu Mas Nagita Dewi, dan Yuni Kasih Purba, Fenomena Chatbot AI sebagai Teman Curhat:	<i>systematic literature review (SLR)</i>	mengkaji penggunaan Chatbot AI sebagai media curhat dalam konteks komunikasi digital	Fokus kajian, di mana penelitian ini berfokus pada implikasi penggunaan chatbot terhadap hubungan antarpribadi, sedangkan

	Implikasi pada Hubungan Antarpribadi di Era Digital (2025).			penelitian peneliti lebih berfokus pada motif, tindakan, dan makna pengalaman venting digital pada Generasi Z melalui ChatGPT dengan pendekatan fenomenologi.
2.	Febfi Norsely, Heidy Arviani, dan Achmad Zainal Abidin, Pengalaman Interaksi Pengguna Remaja Curhat dengan ChatGPT (2023).	Fenomenologi	mengkaji fenomena penggunaan ChatGPT sebagai media curhat dalam konteks komunikasi digital dengan pendekatan fenomenologi.	Fokus penelitian ini pada pengalaman interaksi remaja dalam menggunakan ChatGPT sebagai media curhat, sedangkan penelitian peneliti pada motif, tindakan, dan makna venting digital Generasi Z dalam pemanfaatan ChatGPT sebagai perilaku komunikasi.

3.	Zerlina Aurellia El Sahara, Moch Ilham Zain Welerubun, dan Oktavia Dwi Ramadhani, Pengalaman Pengguna X Sebagai Platform Curhat (Studi Fenomenologi).	Fenomenologi	mengkaji aktivitas curhat sebagai bentuk komunikasi digital dengan pendekatan fenomenologi.	Fokus penelitian ini pada penggunaan media sosial X sebagai platform curhat dan interaksi di ruang publik digital, sedangkan penelitian peneliti pada penggunaan ChatGPT sebagai media venting yang bersifat privat serta pada motif, tindakan, dan makna pengalaman komunikasi Generasi Z.
4.	Rizca Haqqu, Kecerdasan Buatan Sebagai Agen Sosial: ChatGPT dan Manusia dalam Perspektif	Media Equation	mengkaji penggunaan ChatGPT dalam konteks komunikasi manusia dengan mesin serta melihat bagaimana ChatGPT diposisikan	Fokus penelitian ini pada batasan interaksi manusia dan kecerdasan buatan serta peran ChatGPT sebagai agen sosial, sedangkan penelitian peneliti pada motif, tindakan, dan

	Komunikasi di Era Digital.		dalam interaksi komunikasi digital.	makna pengalaman venting digital Generasi Z dalam penggunaan ChatGPT sebagai media komunikasi privat.
5.	Ade Nurkhairani, OK Dedy Arwansyah, dan Rahmanita Ginting, Menemukan Kenyamanan dalam Algoritma: Fenomena Curhat ke AI dalam Era Digital (2025).	Studi Kepustakaan	membahas fenomena penggunaan ChatGPT atau AI sebagai media curhat digital.	Fokus penelitian ini pada kajian teoritis mengenai motivasi, dampak psikologis, dan perubahan pola komunikasi, sedangkan penelitian peneliti pada pengalaman langsung atau perspektif pengguna dalam menggunakan media tersebut.

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

2.1.2. Kerangka konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memiliki peran penting sebagai sarana interaksi sosial dan pemenuhan kebutuhan dasar individu untuk menjalin hubungan dengan orang lain, baik dalam lingkup personal, kelompok, maupun organisasi. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dan mencapai tujuan bersama.

Komunikasi tidak hanya terjadi antara dua individu, melainkan dapat melibatkan banyak orang dengan latar belakang, sudut pandang, serta pengalaman yang berbeda. Perbedaan tersebut kerap menimbulkan permasalahan sosial yang hanya dapat diselesaikan melalui proses komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi menjadi unsur penting dalam menciptakan pemahaman dan penyelesaian konflik, termasuk dalam konteks organisasi guna mencapai tujuan bersama.

Effendy dalam Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai media penyalurnya (Effendy, 2003). Bahasa tersebut diwujudkan dalam bentuk pesan (*message*), yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan berupa pikiran atau perasaan, serta lambang konkret berupa bahasa atau simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Schramm, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa komunikasi yang efektif terjadi apabila terdapat kesamaan *frame of reference* dan *field of experience* antara komunikator dan komunikan (Effendy, 2003). Kesamaan bidang pengalaman menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi, karena perbedaan pengalaman dapat menimbulkan kesulitan pemahaman dan berpotensi menyebabkan *miscommunication*.

Dalam proses komunikasi, perbedaan pemaknaan pesan secara denotatif maupun konotatif dapat menjadi hambatan karena komunikan memiliki kendali subjektif dalam menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman dan latar belakang yang dimilikinya (Liliweri, 1997; Effendy, 2009). Oleh karena itu, kesamaan latar belakang dan pengalaman menjadi faktor penting dalam menciptakan pemahaman pesan yang selaras.

Laswell, sebagaimana dikutip dalam Mulyana (2017), mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang mencakup unsur siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa pesan ditujukan, serta efek atau umpan balik yang dihasilkan. Dari definisi tersebut, komunikasi melibatkan lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk menciptakan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Proses pemaknaan pesan sangat dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan latar belakang budaya komunikan. Semakin besar kesamaan latar belakang antara

komunikator dan komunikan, maka semakin besar pula kemungkinan terciptanya pemahaman pesan yang efektif (Mulyana, 2017).

2.1.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender*

Sender merupakan komunikator yang memberikan pesan kepada individu atau kelompok

2. *Encoding*

Encoding merupakan penyandian. Proses penyandian merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang

3. *Message*

Message merupakan pesan yang memiliki atribusi lambang yang disampaikan oleh komunikator

4. *Media*

Media merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesannya

5. *Decoding*

Decoding merupakan pengawasandian yang dilakukan oleh komunikan sebagai penerima pesan dan pesan tersebut diinterpretasikan.

6. *Receiver*

Receiver merupakan komunikan yang menerima pesan dari komunikator

7. *Response*

Response merupakan tanggapan atau seperangkat reaksi yang dimunculkan oleh komunikan atas pesan yang ia terima

8. *Feedback*

Feedback merupakan umpan balik berupa tanggapan yang disampaikan oleh komunikan pasca-*decoding* pesan

9. *Noise*

Noise merupakan gangguan atau hambatan yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung.

2.1.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), tujuan utama komunikasi adalah membangun atau menciptakan pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan. Pemahaman bersama ini tidak selalu berarti adanya kesepakatan, namun melalui proses komunikasi dimungkinkan terjadinya perubahan sikap, pendapat, perilaku, hingga perubahan sosial. Adapun tujuan komunikasi menurut Effendy dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi dapat memengaruhi sikap komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Perubahan sikap ini dapat bersifat positif maupun negatif. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengalami

pergeseran sikap, termasuk perubahan dari ketidaksukaan menjadi penerimaan terhadap suatu hal tertentu.

2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Salah satu tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman yang tepat terhadap pesan yang disampaikan. Setelah komunikan memahami maksud komunikator, akan terbentuk pendapat atau opini tertentu sebagai hasil dari proses pemaknaan, meskipun opini yang muncul dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Komunikasi tidak hanya bertujuan memengaruhi sikap dan pendapat, tetapi juga diarahkan untuk mengubah perilaku atau tindakan komunikan. Pesan yang disampaikan diharapkan mampu mendorong komunikan untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator.

4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi berperan dalam membangun dan memelihara hubungan sosial yang semakin baik. Proses komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas hubungan interpersonal serta mendorong terjadinya perubahan secara komunal dalam kehidupan bermasyarakat.

2.1.2.1.4. Proses Komunikasi

Effendy (2009) dalam *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik* menjelaskan bahwa proses komunikasi berlangsung melalui dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Kedua proses ini membedakan cara penyampaian pesan berdasarkan penggunaan media dalam komunikasi.

1. Proses komunikasi primer merupakan penyampaian pikiran, perasaan, atau pandangan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol secara langsung. Lambang tersebut dapat berupa bahasa, isyarat, maupun simbol lain yang dapat dimaknai oleh komunikan. Bahasa menjadi lambang yang paling dominan digunakan dalam proses ini, sehingga ketepatan penggunaan diksi dan kejelasan makna menjadi faktor penting dalam menciptakan kesamaan interpretasi antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi primer, umpan balik bersifat langsung karena proses komunikasi berlangsung tanpa perantara media kedua.
2. Proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari komunikasi primer dengan melibatkan media sebagai saluran penyampaian pesan. Media berfungsi sebagai sarana kedua setelah bahasa, seperti surat, telepon, media cetak, radio, televisi, hingga media digital. Kehadiran media dalam proses komunikasi sekunder melahirkan konsep komunikasi bermedia, di mana pesan tidak lagi disampaikan secara tatap muka. Dalam proses ini, umpan balik cenderung bersifat tertunda karena memerlukan waktu untuk diterima dan diproses oleh komunikator (Effendy, 2009).

2.1.2.2. Komunikasi Digital

2.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Digital

Penggunaan media digital yang terhubung dengan akses internet dalam proses komunikasi disebut sebagai komunikasi digital. Secara teknis, komunikasi digital berlangsung secara daring (*online*) melalui proses penciptaan serta penyaluran konten yang bersifat cepat, luas, dan mudah dijangkau (Rahayu, Maryani, & Gemiharto, 2021). Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi turut mengalami perkembangan yang signifikan mengikuti dinamika zaman. Kehadiran komunikasi digital membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam perilaku sosial yang mencakup pergeseran budaya, etika, dan norma yang berlaku di tengah masyarakat.

Komunikasi digital merupakan proses komunikasi yang berlangsung dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet, di mana pesan disampaikan dan diterima melalui ruang maya (*cyberspace*) menggunakan media digital atau platform berbasis internet. Media tersebut berfungsi sebagai penghubung antara komunikator dan komunikan dalam proses pertukaran pesan. Fleishman-Hillard's dalam (Febryansyah, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi digital merupakan taktik komunikasi ke luar yang memanfaatkan teknologi digital, seperti email, pesan teks, video, *podcast*, serta berbagai bentuk media digital lainnya untuk menyampaikan pesan.

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) memandang komunikasi digital sebagai proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih yang pada akhirnya

menciptakan pemahaman bersama secara mendalam. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya makna dan hubungan sosial dalam konteks virtual.

2.1.2.2.2. Konsep Komunikasi Digital

Dalam praktiknya, komunikasi digital memiliki beberapa konsep dasar yang terus berkembang seiring dengan munculnya inovasi teknologi digital (Werner J., 2001), antara lain:

1. Dunia Maya (*Cyberspace*)

Dunia maya merupakan ruang virtual yang terhubung secara global melalui bantuan teknologi digital. Konsep *cyberspace* pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson sebagai realitas empiris yang menghubungkan individu dengan dunia melalui perantara teknologi komputer dan internet.

2. Komunitas Maya

Komunitas maya adalah kelompok sosial yang terbentuk dalam ruang komunikasi elektronik, di mana individu dengan ketertarikan atau tujuan yang sama dapat berinteraksi melalui berbagai fitur digital, seperti forum daring, media sosial, maupun ruang obrolan elektronik.

3. Interaktivitas

Interaktivitas merujuk pada kemampuan pengguna media digital untuk saling berinteraksi secara aktif dengan memanfaatkan fitur atau program yang tersedia. Melalui interaktivitas, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah atau bahkan multidireksional.

4. Multimedia

Multimedia merupakan sistem komunikasi yang mengintegrasikan berbagai unsur, seperti teks, grafik, suara, video, dan animasi. Dalam komunikasi digital, multimedia memungkinkan pengguna untuk bernavigasi, berinteraksi, menciptakan konten, serta melakukan proses komunikasi yang melibatkan berbagai indera dengan bantuan teknologi dan koneksi *hypertext*.

2.1.2.2.3. Karakteristik Komunikasi Digital

Menurut Amalia (2023), komunikasi digital memiliki beberapa karakteristik dasar yang membedakannya dari komunikasi pada era sebelumnya. Karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kecepatan (*Speed*)

Komunikasi digital ditandai dengan kecepatan tinggi dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi. Pesan dapat dikirim dan diterima secara instan tanpa memerlukan waktu tunggu yang lama sebagaimana pada komunikasi konvensional. Kondisi ini membuat masyarakat di era

digital cenderung menginginkan komunikasi yang singkat, jelas, dan langsung pada inti pesan, tanpa penjelasan yang bertele-tele.

2. Kemudahan atau Kenyamanan (*Convenience*)

Perkembangan teknologi digital telah menyederhanakan berbagai proses komunikasi yang sebelumnya bersifat kompleks dan birokratis. Tahapan komunikasi yang dahulu harus melalui banyak proses kini dapat dipersingkat melalui sistem digital yang terotomatisasi. Kemudahan ini terlihat dalam aktivitas sehari-hari, seperti pemesanan layanan atau pengiriman dokumen yang dapat dilakukan secara daring dengan cepat dan efisien.

3. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Komunikasi digital mendorong kesederhanaan dalam gaya komunikasi maupun pola interaksi sosial. Hubungan komunikasi menjadi lebih fleksibel dan tidak terlalu kaku, baik dalam konteks personal maupun profesional. Kesederhanaan ini turut menciptakan suasana komunikasi yang lebih terbuka, santai, dan mudah diterima oleh berbagai pihak.

4. Kegunaan (*Usability*)

Komunikasi digital berorientasi pada kemanfaatan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Proses komunikasi diarahkan agar dapat menyelesaikan tujuan dengan cepat dan praktis. Contohnya, akses terhadap musik, pengiriman file, serta penyampaian informasi kini dapat dilakukan melalui perangkat digital tanpa memerlukan media fisik.

2.1.2.3. Perilaku

2.1.2.3.1. Definisi Perilaku

Perilaku pada dasarnya merujuk pada segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu sebagai respons atas situasi tertentu. Dalam kajian ilmu sosial, perilaku dipahami tidak sekadar sebagai reaksi otomatis, tetapi sebagai tindakan yang disadari dan memiliki tujuan tertentu. Menurut Notoatmodjo (2014), perilaku merupakan hasil dari proses internal individu yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan konteks lingkungan.

Dalam perspektif komunikasi, perilaku dipahami sebagai tindakan yang berkaitan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan. Perilaku komunikasi mencakup cara individu menyampaikan pikiran, perasaan, serta makna melalui berbagai bentuk simbol, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2016). Dengan demikian, perilaku komunikasi tidak hanya dilihat dari apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana dan dalam konteks apa tindakan komunikasi tersebut dilakukan.

Perilaku juga memiliki dimensi makna yang berkaitan dengan pengalaman subjektif individu. Schutz (1967) menjelaskan bahwa tindakan sosial dilakukan berdasarkan motif tertentu dan dimaknai oleh pelakunya sesuai dengan pengalaman hidup yang dimiliki. Pandangan ini menempatkan perilaku sebagai tindakan bermakna (*meaningful action*), bukan sekadar aktivitas yang dapat diamati secara fisik. Dalam konteks penelitian komunikasi kualitatif, perilaku dipahami sebagai hasil dari proses interpretasi individu terhadap realitas sosial.

Dalam era digital, perilaku individu mengalami transformasi seiring dengan perubahan medium komunikasi. Perilaku komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga berlangsung melalui media digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi berbasis teks, visual, maupun interaksi dengan teknologi. Menurut Nasrullah (2020), media digital membentuk pola perilaku komunikasi baru yang ditandai oleh fleksibilitas, kecepatan, serta perubahan cara individu mengekspresikan diri.

2.1.2.3.2. Karakteristik Perilaku

Perilaku dalam kajian komunikasi tidak dipahami sebagai tindakan yang bersifat spontan semata, melainkan sebagai tindakan yang dilakukan secara sadar dan memiliki makna bagi pelakunya. Schutz (1967) menjelaskan bahwa tindakan sosial didorong oleh motif tertentu dan dipahami berdasarkan pengalaman subjektif individu. Dengan demikian, perilaku komunikasi merupakan tindakan yang lahir dari kesadaran dan pemaknaan individu terhadap situasi yang dihadapi.

Karakteristik utama perilaku adalah memiliki motif. Setiap tindakan komunikasi dilakukan karena adanya dorongan tertentu, baik yang bersumber dari pengalaman masa lalu maupun tujuan yang ingin dicapai. Dalam perspektif fenomenologi, motif ini menjadi dasar dalam memahami mengapa individu melakukan suatu perilaku komunikasi tertentu.

Selain motif, perilaku juga memiliki tujuan. Tujuan perilaku tidak selalu bersifat instrumental, tetapi dapat berupa kebutuhan emosional, pengurangan tekanan psikologis, atau pencarian kenyamanan. Dalam konteks komunikasi digital, tujuan tersebut sering kali berkaitan dengan kebutuhan untuk mengekspresikan diri dan memperoleh rasa aman.

Karakteristik lain dari perilaku adalah keterikatannya pada konteks. Perilaku komunikasi dipengaruhi oleh medium yang digunakan, situasi sosial, serta kondisi individu. Media digital sebagai ruang komunikasi menghadirkan konteks yang berbeda dibandingkan komunikasi tatap muka, sehingga membentuk pola perilaku yang khas (Nasrullah, 2020).

Terakhir, perilaku memiliki dimensi makna. Makna perilaku tidak bersifat objektif, melainkan dibangun melalui pengalaman dan interpretasi individu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku komunikasi menuntut pendekatan yang menekankan pengalaman subjektif pelaku, sebagaimana digunakan dalam penelitian fenomenologi.

2.1.2.4. Generasi Z

2.1.2.4.1. Definisi Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir setelah Generasi Milenial dan dibedakan berdasarkan rentang tahun kelahiran tertentu. Stillman dan Stillman (2017) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir pada rentang tahun

1995 hingga 2012. Rentang kelahiran ini digunakan untuk mengelompokkan individu berdasarkan kesamaan konteks waktu kelahiran dan kondisi sosial yang melingkupinya.

Konsep generasi digunakan dalam kajian sosial untuk memahami perbedaan antarkelompok usia yang tumbuh pada periode sejarah yang berbeda. Menurut Stillman dan Stillman (2017), pengalaman kolektif yang dialami pada masa pertumbuhan dapat memengaruhi cara pandang suatu generasi terhadap kehidupan. Oleh karena itu, pengelompokan Generasi Z tidak hanya didasarkan pada usia, tetapi juga pada konteks sosial dan historis yang sama.

Sebagai sebuah kelompok generasional, Generasi Z tidak dapat dipahami sebagai kelompok yang homogen. Stillman dan Stillman (2017) menekankan bahwa individu dalam Generasi Z memiliki latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman hidup yang beragam. Perbedaan tersebut menyebabkan adanya variasi cara berpikir dan bertindak di antara anggota Generasi Z, meskipun mereka berada dalam rentang generasi yang sama.

2.1.2.4.2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik umum yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Karakteristik tersebut terbentuk dari kondisi sosial, budaya, dan lingkungan pada masa pertumbuhan mereka. Stillman dan Stillman (2017)

menjelaskan bahwa setiap generasi memiliki ciri khas yang dipengaruhi oleh pengalaman kolektif yang dialami dalam periode sejarah tertentu.

Salah satu karakteristik Generasi Z adalah keragaman latar belakang. Individu dalam Generasi Z berasal dari kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang beragam, sehingga membentuk cara pandang dan pengalaman hidup yang tidak seragam. Stillman dan Stillman (2017) menekankan bahwa keberagaman ini menjadikan Generasi Z sebagai generasi yang tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh.

Karakteristik lain dari Generasi Z adalah fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang mengalami perubahan sosial yang relatif cepat, sehingga terbiasa beradaptasi dengan kondisi yang dinamis. Menurut Twenge (2017), Generasi Z menunjukkan kemampuan penyesuaian diri yang cukup tinggi terhadap perubahan lingkungan sosial.

Generasi Z juga dikenal memiliki kesadaran terhadap identitas diri. Individu dalam generasi ini cenderung memiliki kesadaran akan nilai, minat, dan preferensi pribadi. Twenge (2017) menyatakan bahwa Generasi Z menunjukkan perhatian yang cukup besar terhadap aspek identitas dan pengalaman personal dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, Generasi Z memiliki karakteristik kemandirian dalam pengambilan keputusan. Stillman dan Stillman (2017) menjelaskan bahwa individu dalam Generasi Z cenderung mempertimbangkan pilihan hidup secara mandiri berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Kemandirian ini

berkembang seiring dengan tuntutan lingkungan sosial yang mengharuskan individu untuk menyesuaikan diri secara aktif.

2.1.2.5. Venting Digital

2.1.2.5.1. Definisi Venting Digital

Venting merupakan bentuk ekspresi emosi yang dilakukan individu dengan cara mengungkapkan perasaan, khususnya emosi negatif, kepada pihak lain sebagai upaya meredakan tekanan psikologis yang dirasakan. Menurut Pennebaker (1997), *venting* berfungsi sebagai sarana pelepasan emosi yang terpendam melalui proses penceritaan pengalaman personal. Dalam konteks komunikasi, *venting* tidak hanya berperan sebagai bentuk penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme regulasi emosi yang membantu individu memahami serta mengelola perasaannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, praktik *venting* mengalami pergeseran dari ruang interpersonal konvensional ke ruang digital. Fenomena ini dikenal sebagai *venting* digital, yaitu aktivitas mengungkapkan perasaan, keluhan, dan permasalahan pribadi melalui media digital. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan individu mengekspresikan diri secara lebih bebas karena didukung oleh karakteristik seperti anonimitas, aksesibilitas tinggi, dan minimnya hambatan sosial. Kondisi tersebut menjadikan ruang digital sebagai alternatif tempat curhat yang dianggap lebih aman dan nyaman.

Venting digital juga berkaitan erat dengan konsep *self-disclosure*, namun keduanya memiliki perbedaan mendasar. *Self-disclosure* menekankan pada keterbukaan informasi diri secara umum, sedangkan *venting* digital lebih berfokus pada ekspresi emosi negatif dan pelepasan tekanan emosional (Barak & Gluck-Ofri, 2007). Dengan demikian, *venting* digital tidak selalu bertujuan membangun kedekatan relasional, melainkan lebih pada pemenuhan kebutuhan emosional individu.

2.1.2.5.2. Karakteristik *Venting* Digital

Venting digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari praktik curhat atau pengungkapan diri secara konvensional. Salah satu karakter utama *venting* digital adalah fokus pada ekspresi emosi, khususnya emosi negatif seperti stres, kecewa, marah, atau cemas. Aktivitas ini tidak selalu bertujuan untuk memperoleh solusi, melainkan sebagai bentuk pelepasan emosi (*emotional release*) (Pennebaker, 1997).

Karakteristik lain dari *venting* digital adalah minimnya risiko sosial. Melalui media digital, individu dapat mengekspresikan perasaan tanpa harus menghadapi reaksi langsung dari lawan bicara. Barak dan Gluck-Ofri (2007) menjelaskan bahwa ruang digital memungkinkan terjadinya pengungkapan emosi secara lebih terbuka karena berkurangnya tekanan norma sosial dan rasa takut akan penilaian negatif.

Selain itu, *venting* digital bersifat situasional dan spontan, dilakukan sebagai respons atas kondisi emosional tertentu. *Venting* tidak selalu dilakukan secara berkelanjutan, melainkan muncul ketika individu mengalami tekanan psikologis atau peristiwa yang memicu emosi negatif. Karakter ini menunjukkan bahwa *venting* digital merupakan bagian dari perilaku komunikasi yang bersifat kontekstual.

2.1.2.5.3. Bentuk-Bentuk *Venting* Digital

Venting digital dapat muncul dalam berbagai bentuk komunikasi di ruang digital. Menurut Nasrullah (2020), media digital memberikan fleksibilitas bagi individu untuk mengekspresikan diri melalui berbagai format pesan. Bentuk *venting* digital antara lain:

1. Teks tertulis, seperti menuliskan keluhan atau perasaan melalui pesan instan, forum daring, atau chatbot.
2. Narasi personal, yaitu penceritaan pengalaman pribadi yang memicu emosi tertentu.
3. Interaksi responsif, di mana individu mengharapkan adanya tanggapan sebagai bentuk pengakuan emosional, bukan solusi teknis.

2.1.2.6. *Self-Disclosure*

2.1.2.6.1. Definisi *Self-Disclosure*

Self-disclosure atau pengungkapan diri merupakan proses keterbukaan individu dalam menyampaikan informasi mengenai dirinya kepada pihak lain. Pengungkapan diri sering kali dipahami sebagai bagian dari keterbukaan diri, namun memiliki batasan yang lebih spesifik karena berfokus pada informasi pribadi individu, bukan pada wilayah orang lain (Suciati, 2015).

Wheless (1976) menjelaskan bahwa *self-disclosure* adalah bentuk komunikasi yang mengacu pada individu tertentu, di mana pesan yang disampaikan berkaitan langsung dengan diri pengirim pesan. Sejalan dengan hal tersebut, Wheless dan Grotz (1976) mendefinisikan *self-disclosure* sebagai pesan mengenai diri seseorang yang dikomunikasikan kepada orang lain. Cozby (1973) juga menyatakan bahwa *self-disclosure* merupakan informasi pribadi yang disampaikan secara verbal oleh individu kepada individu lainnya.

Nashori (2008) menambahkan bahwa *self-disclosure* berkaitan dengan kemampuan individu untuk membuka diri, menyampaikan informasi yang bersifat pribadi, serta disertai dengan sikap menghargai orang lain. Sementara itu, Devito (2011) mengemukakan bahwa *self-disclosure* adalah bentuk komunikasi di mana individu mengungkapkan informasi tentang dirinya, seperti pikiran, perasaan, dan perilaku, yang biasanya bersifat tersembunyi. Pandangan ini diperkuat oleh Wheless dkk. (1986) yang menyatakan bahwa *self-disclosure* merupakan bagian dari referensi diri yang dikomunikasikan individu dalam kelompok kecil.

Taylor, Peplau, dan Sears (2009) mendefinisikan *self-disclosure* sebagai tindakan mengungkapkan informasi atau perasaan terdalam kepada orang lain. Sears, Freedman, dan Peplau (1985) membedakan *self-disclosure* menjadi dua bentuk, yaitu *self-disclosure* deskriptif yang berisi fakta-fakta tentang diri individu, serta *self-disclosure* evaluatif yang mencerminkan pendapat, perasaan, kesukaan, atau kecemasan individu.

Dalam konteks interaksi sosial, Dayakisni dan Hudaniah (2009) menjelaskan bahwa penerimaan atau penolakan dari orang lain sangat dipengaruhi oleh cara individu melakukan *self-disclosure*. Schouten, Valkenburg, dan Peter (2007) menegaskan bahwa *self-disclosure* yang dilakukan secara daring memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan interaksi tatap muka, terutama karena keterbatasan isyarat nonverbal.

Meskipun demikian, para peneliti mengakui bahwa komunikasi berbasis komputer justru memungkinkan individu untuk melakukan *self-disclosure* dengan tingkat yang lebih tinggi. Keterbatasan isyarat nonverbal, anonimitas visual, serta meningkatnya kesadaran diri publik dan pribadi dapat menciptakan rasa aman bagi individu dalam mengungkapkan informasi pribadi (Joinson, 2001). Seiring dengan berkembangnya suatu hubungan, *self-disclosure* biasanya dimulai dari pertukaran informasi yang bersifat dangkal, kemudian menjadi semakin mendalam dan intens, sehingga mencerminkan tingkat kedekatan atau keintiman hubungan yang terjalin (Wisnuwardhani & Mashoedi, 2012).

2.1.2.6.2. Dimensi *self-disclosure*

Wheless (1976) mengemukakan bahwa *self-disclosure* memiliki beberapa dimensi yang menggambarkan cara individu mengungkapkan informasi tentang dirinya kepada orang lain. Dimensi-dimensi *self-disclosure* tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Maksud pengungkapan (*intended disclosure*)

Merujuk pada keterbukaan diri yang dilakukan secara sadar dan memiliki tujuan tertentu. Individu secara sengaja memilih informasi yang akan diungkapkan sesuai dengan maksud yang ingin dicapai.

2. Jumlah pengungkapan (*amount*)

Mengacu pada banyaknya informasi pribadi yang dibagikan oleh individu. Dalam konteks komunikasi digital, jumlah ini dapat dilihat dari intensitas atau frekuensi individu dalam membagikan konten yang merepresentasikan kehidupannya (Al-Kandari, Melkote, & Sharif, 2016).

3. Valensi positif (*positive valence*)

Menunjukkan kecenderungan individu untuk mengungkapkan aspek-aspek positif dari dirinya, seperti pengalaman menyenangkan atau citra diri yang bernilai positif (Al-Kandari, Melkote, & Sharif, 2016).

4. Kejujuran (*honesty*)

Berkaitan dengan sejauh mana individu menyampaikan informasi tentang dirinya secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dalam proses pengungkapan diri (Al-Kandari, Melkote, & Sharif, 2016)

5. Kedalaman pengungkapan (*control of depth*)

Menggambarkan tingkat keintiman dan privasi dari informasi yang dibagikan oleh individu, mulai dari informasi yang bersifat umum hingga informasi yang sangat pribadi (Al-Kandari, Melkote, & Sharif, 2016).

2.1.2.6.3. Faktor-faktor *self-disclosure*

Devito (2011) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat dan bentuk *self-disclosure* yang dilakukan oleh individu dalam proses komunikasi. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran kelompok

Self-disclosure cenderung lebih sering terjadi dalam kelompok kecil dibandingkan kelompok besar. Dalam kelompok kecil, individu merasa lebih aman karena adanya dukungan atau kontrol sosial yang memungkinkan mereka melanjutkan pengungkapan diri ketika situasi dirasa mendukung, serta menghentikannya ketika situasi tidak memungkinkan.

2. Perasaan menyukai

Individu lebih terbuka dalam mengungkapkan diri kepada orang-orang yang disukai atau memiliki kedekatan emosional. Sebaliknya, individu cenderung menahan diri untuk tidak melakukan *self-disclosure* kepada orang yang tidak disukai.

3. Efek diadik

Self-disclosure sering kali bersifat timbal balik. Individu akan lebih terdorong untuk membuka diri apabila lawan bicaranya juga melakukan pengungkapan diri. Kondisi ini dapat menimbulkan rasa aman dan memperkuat perilaku *self-disclosure*.

4. Kompetensi diri

Individu yang memiliki tingkat kompetensi dan kepercayaan diri yang lebih tinggi cenderung melakukan *self-disclosure* lebih banyak dibandingkan individu yang merasa kurang kompeten. Hal ini berkaitan dengan adanya persepsi positif terhadap diri sendiri yang mendorong keberanian untuk membuka diri.

5. Kepribadian

Faktor kepribadian turut memengaruhi *self-disclosure*. Individu yang bersifat ekstrover dan mudah bergaul cenderung lebih terbuka dibandingkan individu yang introver. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepribadian narsistik juga dapat memengaruhi kecenderungan individu dalam melakukan *self-disclosure* (Brittain dkk., 2017; Smith, Mendez, & White, 2014).

6. Topik pembicaraan

Individu lebih cenderung melakukan *self-disclosure* pada topik-topik tertentu. Informasi yang bersifat positif umumnya diungkapkan lebih cepat dibandingkan informasi yang bersifat negatif. Semakin pribadi dan sensitif

suatu topik, semakin kecil kemungkinan individu untuk mengungkapkannya.

7. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *self-disclosure*. Secara umum, perempuan cenderung lebih terbuka dalam mengungkapkan diri dibandingkan laki-laki.

2.1.2.7. Artificial Intelligence

2.1.2.7.1. Definisi Artificial Intelligence

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sistem atau teknologi yang dirancang agar mampu menampilkan kemampuan yang menyerupai kecerdasan manusia. Kemampuan tersebut mencakup pemrosesan informasi, pemahaman bahasa, pemberian respons, serta pengambilan keputusan berdasarkan data atau perintah tertentu. Russell dan Norvig (2021) mendefinisikan kecerdasan buatan sebagai sistem yang mampu melakukan tugas-tugas yang umumnya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti penalaran, pembelajaran, dan pemecahan masalah.

Perkembangan kecerdasan buatan tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi digital dan internet. AI kini tidak hanya digunakan dalam bidang teknis atau industri, tetapi juga telah hadir dalam kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari sistem informasi dan media digital. Kaplan dan Haenlein (2019) menyatakan bahwa AI semakin banyak dimanfaatkan sebagai antarmuka interaksi, terutama

dalam bentuk aplikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara manusia dan sistem digital.

Dalam konteks komunikasi digital, kecerdasan buatan mulai berperan sebagai medium yang memfasilitasi proses interaksi. AI memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan, menerima respons, serta berinteraksi secara dialogis melalui platform berbasis teks maupun suara. Bentuk interaksi ini menghadirkan pengalaman komunikasi meskipun tidak melibatkan komunikasi antar manusia secara langsung. Kehadiran AI dalam komunikasi digital menunjukkan adanya perubahan cara individu berinteraksi dengan teknologi.

Penelitian Nass dan Moon (2000) menunjukkan bahwa manusia cenderung memberikan respons sosial terhadap teknologi yang bersifat interaktif. Sistem AI yang mampu merespons secara kontekstual sering kali diperlakukan layaknya entitas sosial oleh penggunanya. Kondisi ini menjadikan AI tidak hanya dipahami sebagai alat, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, terutama ketika interaksi berlangsung secara berulang dan personal.

Salah satu bentuk penerapan kecerdasan buatan dalam komunikasi digital adalah chatbot, yaitu sistem berbasis AI yang dirancang untuk berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan berbasis teks. Chatbot memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat responsif dan berkelanjutan, sehingga banyak digunakan dalam berbagai konteks, termasuk layanan informasi dan komunikasi personal. Dalam praktik komunikasi digital, chatbot menghadirkan ruang interaksi yang

berbeda dari komunikasi interpersonal konvensional karena tidak melibatkan relasi sosial secara langsung.

2.1.2.7.2. Karakteristik *Artificial Intelligence*

Kecerdasan buatan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari teknologi konvensional. Secara umum, AI dirancang untuk meniru kemampuan kognitif manusia dalam menjalankan tugas tertentu. Salah satu karakteristik utama kecerdasan buatan adalah kemampuannya dalam memproses informasi dan menghasilkan respons berdasarkan data yang tersedia. Russell dan Norvig (2021) menjelaskan bahwa sistem AI bekerja dengan cara mengolah *input* dan menghasilkan *output* melalui mekanisme yang telah dirancang sebelumnya.

Karakteristik lain dari kecerdasan buatan adalah sifatnya yang bersifat otomatis. AI mampu menjalankan fungsi tertentu tanpa memerlukan campur tangan manusia secara langsung dalam setiap prosesnya. Sistem ini dirancang untuk bekerja secara konsisten sesuai dengan perintah atau tujuan yang telah ditentukan, sehingga dapat digunakan secara berulang dalam berbagai situasi (Russell & Norvig, 2021).

Kecerdasan buatan juga memiliki karakteristik adaptif dalam batas tertentu. Beberapa sistem AI mampu menyesuaikan respons atau tindakannya berdasarkan informasi atau pola yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya. Kemampuan ini memungkinkan AI untuk meningkatkan kinerjanya dari waktu ke waktu tanpa perlu diprogram ulang secara manual (Kaplan & Haenlein, 2019).

Selain itu, kecerdasan buatan memiliki karakteristik sebagai sistem yang bersifat netral dan tidak memiliki kesadaran atau emosi. AI tidak memiliki perasaan, nilai, atau penilaian moral sebagaimana manusia. Oleh karena itu, setiap respons yang dihasilkan oleh AI didasarkan pada pemrosesan data dan aturan yang telah ditetapkan, bukan pada pengalaman subjektif (Nass & Moon, 2000).

Karakteristik lain dari kecerdasan buatan adalah kemampuannya untuk dioperasikan secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan pengguna. AI dapat diterapkan dalam berbagai bidang dan konteks, tergantung pada tujuan penggunaannya. Fleksibilitas ini menjadikan kecerdasan buatan sebagai teknologi yang terus berkembang dan dapat disesuaikan dengan berbagai kepentingan.

2.1.2.8. ChatGPT

2.1.2.8.1. Definisi ChatGPT



Gambar 2.1 Logo ChatGPT

ChatGPT merupakan salah satu aplikasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang dirancang untuk melakukan interaksi percakapan berbasis

teks dengan pengguna (Santhosh, 2023). Sistem chatbot berbasis AI ini dinilai bermanfaat karena menjadi salah satu terobosan dalam teknologi pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*), khususnya dalam menganalisis serta meningkatkan kemampuan menulis. Salah satu fitur utama ChatGPT adalah kemampuannya menghasilkan teks yang bersifat analitis dan kontekstual, sehingga dapat membantu berbagai tugas, seperti pembuatan konten tertulis, pencarian ide, hingga kebutuhan pembelajaran. Kemampuan ChatGPT dalam memahami bahasa yang kompleks dan merespons secara relevan memberikan pengalaman interaksi yang menarik bagi penggunanya. Dengan kapasitas dan kapabilitas tersebut, ChatGPT dapat diakses oleh individu dari berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, serta minat yang beragam, baik untuk tujuan hiburan maupun pembelajaran.

ChatGPT dikembangkan oleh OpenAI dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 sebagai model kecerdasan buatan berbasis *Generative Pre-trained Transformer* (GPT). Seiring perkembangannya, ChatGPT terus mengalami penyempurnaan hingga versi terkininya pada tahun 2020. Dalam proses evolusinya, ChatGPT berkembang menjadi solusi multifungsi yang tidak hanya berperan sebagai chatbot interaktif, tetapi juga mendukung penulisan konten otomatis serta memiliki kemampuan menghasilkan gambar berdasarkan deskripsi teks. Dibangun di atas arsitektur GPT-4 yang merupakan salah satu model AI paling canggih, ChatGPT dirancang untuk memahami konteks percakapan, menjawab pertanyaan kompleks, serta menyesuaikan respons dengan beragam gaya komunikasi pengguna. Pelatihan menggunakan dataset berskala masif memungkinkan model

ini meniru pola bahasa manusia secara alami, sehingga interaksi yang dihasilkan terasa menyerupai dialog dengan asisten virtual yang cerdas dan responsif (Rachbini dkk., 2023).

Secara teknis, ChatGPT dilatih dengan menganalisis data teks dalam jumlah besar yang bersumber dari internet, seperti buku, artikel, dan berbagai situs web, menggunakan algoritma berbasis arsitektur GPT (*Generative Pre-trained Transformer*). Salah satu mekanisme penting yang digunakan adalah *attention mechanism*, yang memungkinkan model untuk memfokuskan perhatian pada kata atau frasa kunci dalam suatu kalimat. Mekanisme ini membantu ChatGPT menangkap konteks serta hubungan antar kata secara lebih akurat. Dengan demikian, ChatGPT mampu memproses input dengan panjang yang bervariasi, mulai dari pertanyaan singkat hingga teks yang lebih panjang, lalu menghasilkan respons yang relevan dan alami. Melalui pemahaman terhadap pola bahasa, struktur kalimat, dan nuansa percakapan, ChatGPT tidak hanya mengandalkan hafalan, tetapi juga menunjukkan kemampuan memahami konteks dalam memberikan jawaban yang mendekati cara manusia berkomunikasi (Shukla dkk., 2024).

2.1.2.8.2. Kelebihan ChatGPT

Menurut Suharmawan (2013), ChatGPT memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya relevan untuk dimanfaatkan sebagai teknologi pendukung dalam proses pembelajaran dan pencarian informasi, antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan memberikan jawaban secara cepat

ChatGPT mampu merespons pertanyaan pengguna dalam waktu singkat.

Kecepatan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara efisien, sehingga proses pencarian informasi dapat dilakukan tanpa memerlukan waktu yang lama.

2. Penyaringan terhadap pertanyaan yang bersifat negatif atau tidak pantas

ChatGPT dilengkapi dengan sistem yang dapat mengenali pertanyaan atau permintaan yang mengarah pada tindakan berbahaya, melanggar norma, atau tidak etis. Dalam kondisi tersebut, sistem akan menolak memberikan jawaban sekaligus menjelaskan alasan penolakan tersebut.

3. Penggunaan bahasa yang alami dan mudah dipahami

Dalam memberikan respons, ChatGPT menggunakan bahasa yang menyerupai bahasa manusia. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih komunikatif dan memudahkan pengguna dalam memahami informasi yang disampaikan.

4. Kepekaan terhadap variasi pertanyaan pengguna

ChatGPT mampu memahami pertanyaan yang disampaikan dalam bentuk atau redaksi yang berbeda, tetapi memiliki makna yang sama. Kepekaan ini membuat sistem tetap dapat memberikan jawaban yang relevan dan sesuai dengan konteks pertanyaan pengguna.

2.1.2.8.3. Kekurangan ChatGPT

Selain memiliki berbagai keunggulan, Suharmawan (2013) juga mengemukakan beberapa keterbatasan atau kekurangan dari pemanfaatan ChatGPT. Adapun kekurangan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pemahaman yang masih terbatas

ChatGPT hanya dapat merespons pertanyaan yang diajukan oleh pengguna dan tidak memiliki kemampuan untuk menelusuri atau memverifikasi informasi dari berbagai sumber secara mandiri seperti manusia. Meskipun sistem ini mampu memberikan jawaban sesuai kebutuhan pengguna, pemantauan serta intervensi manusia tetap diperlukan untuk memastikan ketepatan dan relevansi informasi yang dihasilkan.

2. Tidak dapat menggantikan peran kreativitas manusia

ChatGPT memang memiliki kemampuan dalam menghasilkan teks atau konten tertulis, namun tidak sepenuhnya mampu menggantikan pekerjaan kreatif manusia. Proses penulisan konten membutuhkan empati, variasi gaya bahasa, emosi, serta kemampuan personalisasi sesuai dengan karakteristik target audiens. Oleh karena itu, ChatGPT lebih tepat diposisikan sebagai alat pendukung, bukan sebagai pengganti kreativitas manusia.

3. Tingkat akurasi jawaban yang tidak selalu terjamin

ChatGPT dilatih menggunakan data dalam jumlah besar yang bersumber dari internet, sehingga terdapat kemungkinan informasi yang dipelajari

mengandung ketidakakuratan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi jawaban yang dihasilkan, sehingga pengguna tetap perlu melakukan verifikasi terhadap informasi yang diberikan.

4. Ketidakmampuan membedakan fakta dan opini secara mutlak

Karena dilatih dari data internet yang memuat berbagai jenis informasi, ChatGPT tidak selalu dapat membedakan secara tegas antara fakta dan opini. Oleh sebab itu, pengguna disarankan untuk bersikap kritis dan tidak menerima informasi yang diberikan secara mentah tanpa pengecekan lebih lanjut.

5. Ketergantungan pada jaringan internet yang stabil

Penggunaan ChatGPT memerlukan koneksi internet yang memadai agar sistem dapat beroperasi secara optimal. Apabila jaringan internet tidak stabil, kinerja chatbot dapat terganggu, seperti munculnya kesalahan respons atau ketidakmampuan memberikan jawaban sesuai harapan pengguna.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari kata Yunani *phainomenon* yang berarti “yang menampak”, yaitu segala sesuatu yang hadir dalam kesadaran manusia dan dapat dipahami melalui pengalaman langsung (Kuswarno, 2009). Fenomena dalam pandangan fenomenologi bukan sekadar gejala yang tampak secara kasat mata, melainkan fakta yang disadari, dialami, dan dimaknai oleh manusia dalam

kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, fenomenologi berfokus pada pemahaman makna pengalaman subjektif individu terhadap suatu peristiwa atau realitas sosial.

Fenomenologi sebagai pendekatan ilmiah digunakan untuk mengkaji pengalaman hidup manusia sebagaimana dialami secara langsung. Pendekatan ini menekankan bahwa manusia secara aktif menafsirkan pengalamannya dan membangun makna berdasarkan kesadaran, pikiran, serta tindakan yang dilakukan. Sejalan dengan pendapat Creswell (dalam Kuswarno, 2009), penelitian fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan dan memahami makna pengalaman hidup sejumlah individu terhadap suatu fenomena tertentu.

Dalam perkembangannya, fenomenologi juga memiliki keterkaitan dengan ranah filsafat, seperti ontologi, epistemologi, logika, dan etika. Keterkaitan ini menegaskan bahwa fenomenologi berfokus pada kesadaran, pengetahuan, makna, serta nilai-nilai yang muncul dari pengalaman manusia (Kuswarno, 2009). Namun, dalam penelitian ini, fenomenologi digunakan sebagai pendekatan untuk memahami pengalaman dan makna subjektif individu dalam konteks kehidupan sosial.

Alfred Schutz mengembangkan fenomenologi dengan menekankan aspek subjektif dan intersubjektivitas dalam tindakan sosial. Schutz memandang manusia sebagai makhluk sosial yang hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari (*lifeworld*), di mana setiap tindakan yang dilakukan individu selalu mengandung makna dan diarahkan pada orang lain.

Menurut Schutz, tindakan sosial merupakan tindakan yang bermakna, yaitu tindakan yang dilakukan individu dengan memberikan makna tertentu berdasarkan pengalaman dan kesadarannya. Makna tersebut kemudian dipahami oleh individu lain melalui proses penafsiran. Dengan demikian, realitas sosial terbentuk dari proses saling memahami antarindividu yang didasarkan pada pengalaman bersama.

Konsep utama dalam pemikiran Schutz adalah intersubjektivitas, yaitu kondisi di mana individu-individu dalam kehidupan sosial saling berbagi pemahaman, makna, dan interpretasi terhadap dunia yang sama. Intersubjektivitas memungkinkan terjadinya hubungan sosial karena individu mampu menafsirkan tindakan dan pengalaman orang lain berdasarkan kesamaan makna yang dibangun melalui interaksi.

Untuk memahami tindakan sosial manusia, Schutz mengemukakan tiga dalil utama, yaitu:

1. *The Postulate of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Penelitian harus disusun secara logis dan konsisten dengan realitas kehidupan sehari-hari, sehingga tujuan dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2. *The Postulate of Subjective Interpretation* (Dalil Interpretasi Subjektif)

Peneliti dituntut untuk memahami tindakan sosial dari sudut pandang subjek penelitian, yaitu dengan menempatkan diri pada posisi subjektif individu yang mengalami fenomena tersebut.

3. *The Postulate of Adequacy* (Dalil Kecukupan)

Hasil penelitian harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat dipahami oleh orang lain, dengan menggunakan konstruksi ilmiah yang logis dan sistematis.

Schutz membagi motif tindakan manusia ke dalam dua jenis, yaitu:

1. *In-order-to motive* (*Um-zu-Motiv*)

Motif yang berorientasi pada tujuan di masa depan, yaitu alasan seseorang melakukan suatu tindakan berdasarkan tujuan atau harapan yang ingin dicapai.

2. *Because motive* (*Weil-Motiv*)

Motif yang berorientasi pada masa lalu, yaitu alasan seseorang bertindak berdasarkan pengalaman atau peristiwa yang pernah dialami sebelumnya.

2.2. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan dasar teoritis yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian. Kerangka pemikiran mencakup gambaran konseptual berupa bagan yang menunjukkan keterkaitan antara fenomena penelitian dengan teori yang digunakan. Selain itu, kerangka pemikiran berfungsi untuk menjelaskan bagaimana pendekatan dan teori tertentu diterapkan dalam memahami fenomena yang diteliti.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi Alfred Schutz, yaitu pendekatan yang menekankan pada pemahaman pengalaman subjektif individu dalam kehidupan sosial. Alfred Schutz, seorang filsuf dan sosiolog Austria-Amerika, mengembangkan teori fenomenologi sosial dengan merujuk pada pemikiran Edmund Husserl. Teori ini berfokus pada bagaimana individu memberi makna terhadap pengalaman yang dialaminya melalui interaksi sosial.

Menurut teori fenomenologi Alfred Schutz (1932), pengalaman subjektif individu terbentuk melalui proses interaksi sosial dan konstruksi makna. Schutz memperkenalkan konsep *lebenswelt* atau dunia kehidupan sehari-hari, yang menekankan bahwa realitas sosial dipahami berdasarkan pengalaman langsung individu dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *lebenswelt* Generasi Z ditandai oleh intensitas penggunaan teknologi digital dan kecerdasan buatan, seperti ChatGPT, yang kemudian menjadi ruang baru bagi mereka untuk melakukan *venting* digital.

Schutz mengemukakan tiga elemen utama dalam teori fenomenologi. Pertama, *lebenswelt* (dunia kehidupan sehari-hari), yang mencakup lingkungan fisik, sosial, dan budaya yang membentuk pengalaman individu. Kedua, struktur pengalaman, yang meliputi aspek temporalitas (pengalaman masa lalu, masa kini, dan orientasi masa depan), spasialitas (ruang fisik maupun sosial tempat interaksi berlangsung), serta aspek semiotik yang berkaitan dengan penafsiran individu terhadap pengalaman komunikasi. Ketiga, konstruksi makna (*meaning construction*), yaitu

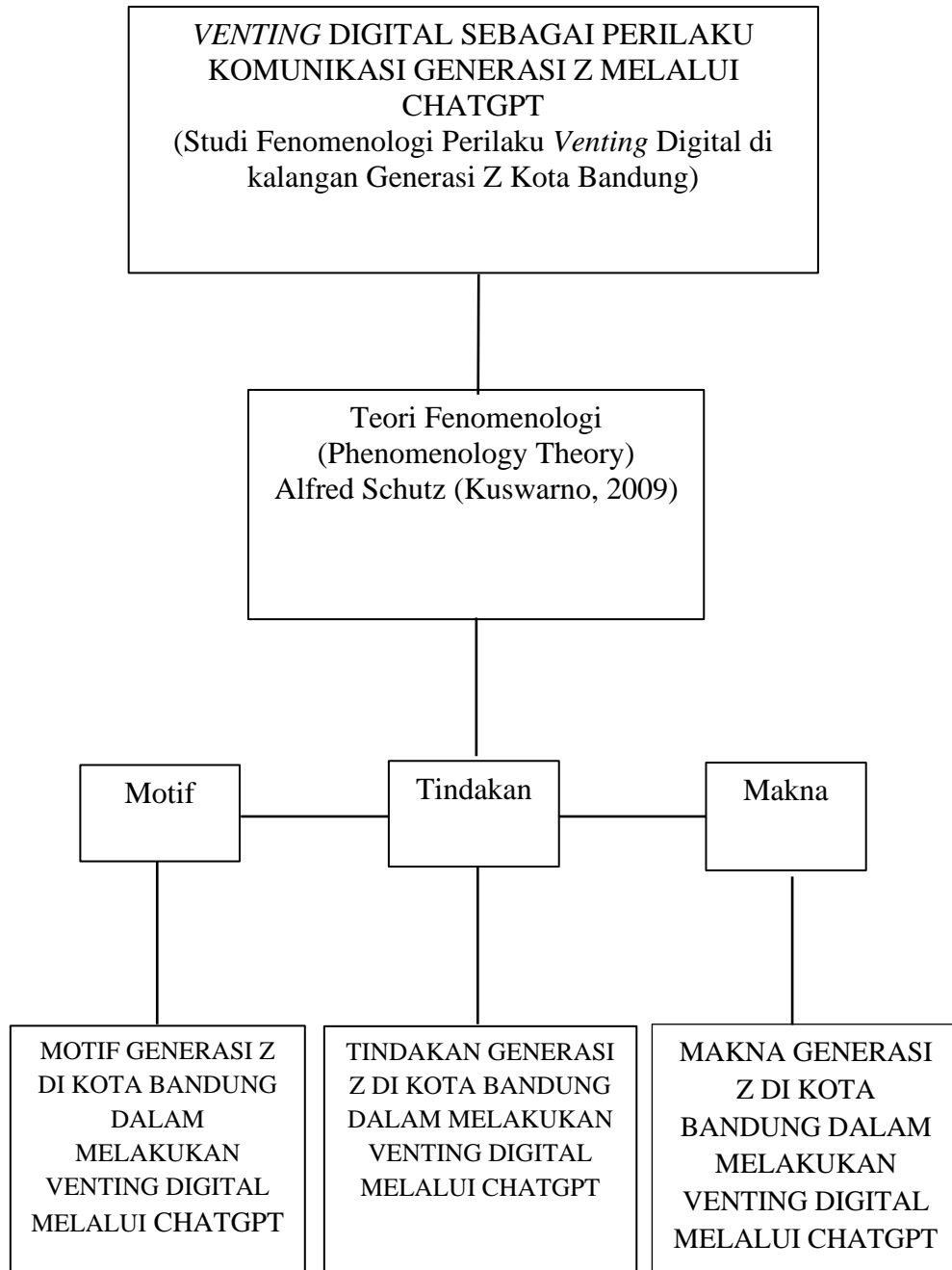
proses individu dalam memberikan makna terhadap pengalaman yang dialami melalui interaksi sosial, refleksi diri, tipifikasi, interpretasi, dan komunikasi.

Dalam penelitian ini, teori fenomenologi Alfred Schutz digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai pengalaman *venting* digital melalui ChatGPT sebagai suatu perilaku komunikasi. *Venting* digital dipandang sebagai pengalaman subjektif yang tidak hanya berkaitan dengan pelampiasan emosi, tetapi juga sebagai proses konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi individu dengan teknologi.

Sebagai landasan untuk menjawab permasalahan penelitian, diperlukan kerangka pemikiran yang didasarkan pada teori-teori dari para ahli yang relevan dan telah teruji secara akademis. Teori fenomenologi Alfred Schutz dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengalaman dan makna subjektif Generasi Z dalam melakukan *venting* digital melalui ChatGPT.

Dengan mengacu pada teori yang telah ditetapkan, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat di gambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2026