

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Dalam melakukan penelitian mengenai Reposisi Chatgpt Sebagai Sumber Informasi Dan Ruang Ekspresi Diri (Studi Deskriptif Komunikasi Digital Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Kota Bandung), sebelumnya peneliti melakukan terlebih dahulu tinjauan pustaka.

Review penelitian sejenis adalah salah satu kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum melanjutkan penelitian lebih jauh. *Review* penelitian sejenis ini digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat sudut pandang dalam penelitian sejenis agar dapat menciptakan pandangan baru bagi penelitian selanjutnya selain itu kegiatan ini juga dilakukan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. *Review* penelitian sejenis dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini yang disesuaikan dengan kesamaan judul dan teori yang dibuat, namun akan berbeda dari segi hasil. Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang dijadikan acuan:

- 1) Purwantiningrum, B. P., & Sembiring, E. Y. (2024). “Peluang dan Tantangan Pendidikan 4.0 dalam Implementasi Chat GPT pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Medan” Penelitian kualitatif fenomenologi ini meneliti pemanfaatan ChatGPT oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Utara, dengan fokus pada peluang dan tantangan dalam konteks

Pendidikan 4.0. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami proses adaptasi terhadap penggunaan teknologi ini sebagai alat dalam kegiatan akademik dan komunikasi digital. Studi ini relevan karena menggambarkan makna subjektif mahasiswa terhadap ChatGPT, yang beririsan dengan aspek reposisi fungsi ChatGPT dalam komunikasi digital.

- 2) Zahra Hasna Nabilla, Restu Arsyana, Hanum Nur Alifia, Misbah Abdul Aziz, Firman Aziz, & Ryan Ferdiana. (2025). “Analisis Pola Komunikasi dengan Chatgpt dalam Perspektif Psikologis pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia”. Penelitian kualitatif ini menganalisis bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan ChatGPT sebagai media komunikasi akademik dan personal, serta dampaknya terhadap aspek psikologis pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan ChatGPT sebagai externalisasi, mitra diskusi, serta medium refleksi personal yang memberi kenyamanan emosional. Relevansinya tinggi dengan penelitian karena menelisik pola komunikasi dan makna yang dibangun melalui interaksi dengan ChatGPT.
- 3) Muhammad Tarmizi, Yahfizham Yahfizham (2024)“ Perspektif Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kecerdasan Buatan ChatGPT dalam Penyusunan Tugas Akhir” Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pandangan mahasiswa terhadap penggunaan ChatGPT dalam penyusunan tugas akhir. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengalaman beragam dalam memanfaatkan ChatGPT, mulai dari mempercepat proses penulisan tugas hingga menciptakan relasi makna

tertentu dalam konteks akademik. Studi ini relevan karena menggambarkan interpretasi dan pemaknaan mahasiswa terhadap AI dalam kegiatan akademik, yang sejalan dengan gagasan reposisi ChatGPT dalam komunikasi digital.

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori	Persamaan	Perbedaan
Purwantiningrum, B. P., & Sembiring, E. Y. (2024)	Peluang dan Tantangan Pendidikan 4.0 dalam Implementasi ChatGPT pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Kualitatif fenomenologi ; teori adaptasi teknologi dan pendidikan 4.0	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi	Fokus pada peluang dan tantangan pendidikan, belum menggunakan teori konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann
Zahra Hasna Nabilla, dkk. (2025)	Analisis Pola Komunikasi Mahasiswa dengan ChatGPT dalam Perspektif Psikologis	Kualitatif deskriptif; teori komunikasi interpersonal dan psikologi komunikasi	Sama-sama meneliti interaksi mahasiswa dengan ChatGPT	Menggunakan perspektif psikologis, belum menggunakan pendekatan komunikasi digital teori konstruksi realitas sosial oleh berger

				dan luckmann
Muhammad Tarmizi & Yahfizham Yahfizham (2024)	Perspektif Mahasiswa terhadap Penggunaan ChatGPT dalam Penyusunan Tugas Akhir	Kualitatif fenomenologi ; teori pengalaman pengguna	Sama-sama mengkaji pemaknaan subjektif mahasiswa terhadap ChatGPT	Fokus terbatas pada penyusunan tugas akhir, tidak mengkaji ChatGPT sebagai proses objektivikasi dalam konstruksi realitas sosial.

Sumber: Google Scholar, 2025

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dasar yang memungkinkan individu membangun hubungan, bertukar informasi, serta menciptakan kesamaan makna dalam kehidupan sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat terlepas dari aktivitas komunikasi karena hampir seluruh aktivitas sehari-hari melibatkan proses penyampaian dan penerimaan pesan. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan gagasan, pendapat, pengalaman, maupun perasaan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun sosial. Menurut (Alo, 2011) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Serba Ada Serba Makna, komunikasi

merupakan proses penyampaian ide, gagasan, pikiran, maupun informasi yang dilakukan secara lisan, tulisan, ataupun melalui simbol dan lambang tertentu dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (Rogers, Everett M., 1981), menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih hingga tercipta pemahaman bersama. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses interaksi yang memungkinkan individu saling bertukar pesan dan informasi sehingga tercipta hubungan yang bermakna. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah komunikasi dapat dipahami sebagai proses interaksi antar individu yang saling bertukar pesan dan informasi sehingga tercipta hubungan yang bermakna.

Keberlangsungan hubungan sosial dalam kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan, mengembangkan diri, serta memenuhi rasa ingin tahu melalui interaksi dengan orang lain. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, maupun ilmu pengetahuan. Interaksi yang terjadi di antara individu dengan latar belakang yang beragam juga menghasilkan berbagai perspektif dan pemaknaan yang berbeda terhadap suatu fenomena.

komunikasi tidak hanya dibutuhkan dalam kehidupan pribadi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam organisasi. Melalui komunikasi yang efektif, kesalahpahaman dapat diminimalkan sehingga tujuan bersama lebih mudah dicapai. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui berbagai media yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan pada cara individu berinteraksi, di mana penyampaian informasi kini dapat dilakukan secara lebih cepat, mudah, dan menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan sebelumnya.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Setiap aktivitas komunikasi dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh komunikator. Tujuan tersebut berkaitan dengan pengaruh yang diharapkan muncul pada diri komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan. Menurut Effendy (2003) dalam *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, terdapat beberapa tujuan utama komunikasi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Mengubah Sikap (*To Change an Attitude*) Komunikasi bertujuan membentuk atau mengubah sikap individu melalui penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik sasaran. Efektivitas perubahan sikap dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan, termasuk penggunaan bahasa, usia, serta karakteristik lain yang dimiliki komunikan.
- 2) Mengubah Opini (*To Change Opinion*) Komunikasi juga diarahkan untuk memengaruhi cara pandang atau pendapat seseorang terhadap suatu isu. Melalui penyampaian informasi dan argumentasi yang tepat, komunikator

berupaya mengubah opini komunikasi agar selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.

- 3) Mengubah Perilaku (*To Change the Behavior*) Selain memengaruhi sikap dan opini, komunikasi memiliki tujuan untuk mendorong perubahan perilaku. Pesan yang diterima diharapkan mampu memengaruhi tindakan komunikasi sehingga terjadi perubahan perilaku yang sesuai dengan harapan komunikator.
- 4) Mengubah Masyarakat (*To Change Society*) Komunikasi juga berperan dalam menciptakan perubahan sosial di tingkat masyarakat. Penyebaran informasi kepada khalayak luas bertujuan membangun kesadaran, mendorong partisipasi, serta menciptakan kesamaan persepsi dalam mendukung suatu tujuan atau kepentingan bersama.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi memiliki fungsi yang strategis dalam memengaruhi individu maupun masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat membentuk sikap, mengubah cara pandang, memengaruhi perilaku, hingga mendorong terjadinya perubahan sosial sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Suatu proses komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat individu atau pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan tertentu. Agar komunikasi berjalan secara efektif, diperlukan beberapa unsur yang saling

berkaitan, yaitu pihak yang mengirim pesan, isi pesan, media penyampaian, penerima pesan, serta dampak yang dihasilkan setelah pesan diterima. Keseluruhan unsur tersebut dikenal sebagai komponen komunikasi yang membentuk satu kesatuan dalam proses penyampaian informasi. Laswell juga menyampaikan hal ini dalam buku *Komunikasi Suatu Pengantar* karya (Mulyana, 2013). Di buku tersebut dijelaskan bahwa menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*" adalah cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi. Maksud dari pertanyaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber (*Source*) Sumber atau komunikator merupakan pihak yang memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada pihak lain. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun lembaga yang memiliki tujuan tertentu dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.
- 2) Pesan (*Message*) Pesan merupakan isi komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima. Bentuknya dapat berupa informasi, gagasan, pendapat, simbol, maupun lambang yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.
- 3) Saluran (*Channel*) Saluran adalah media yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik penerima serta tujuan komunikasi agar pesan dapat diterima secara efektif dan menghasilkan dampak yang diharapkan.

- 4) *Penerima (Receiver)* Penerima atau komunikan merupakan individu maupun kelompok yang menjadi sasaran penyampaian pesan. Komunikan berperan sebagai pihak yang menerima, memahami, dan memberikan respons terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator.
- 5) *Efek (Effect)* Efek merupakan perubahan atau dampak yang muncul setelah komunikan menerima pesan. Dampak tersebut dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, opini, maupun perilaku yang dipengaruhi oleh kualitas pesan, kredibilitas komunikator, media yang digunakan, serta karakteristik penerima.

Komponen-komponen komunikasi tersebut saling berhubungan dan menentukan keberhasilan proses komunikasi. Efektivitas komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian antara komunikator, media, komunikan, dan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai contoh, penyampaian pesan mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan akan lebih efektif apabila disampaikan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas, menggunakan media yang tepat, serta menyesuaikan bentuk pesan dengan karakteristik sasaran. Dengan demikian, peluang pesan untuk dipahami, diterima, dan memberikan pengaruh kepada komunikan akan semakin besar.

2.2.2 Reposisi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), reposisi (*repositioning*) merupakan upaya mengubah persepsi, citra, atau posisi suatu produk, layanan, maupun objek tertentu di dalam benak khalayak agar

memiliki makna atau nilai yang berbeda dibandingkan sebelumnya. Reposisi dilakukan ketika terjadi perubahan kebutuhan, perilaku, atau cara pandang masyarakat terhadap suatu objek sehingga diperlukan penyesuaian makna dan fungsi yang melekat pada objek tersebut.

Dalam konteks komunikasi digital, reposisi dapat dipahami sebagai proses perubahan pemaknaan terhadap suatu teknologi yang awalnya memiliki fungsi tertentu kemudian mengalami perluasan fungsi berdasarkan pengalaman dan interpretasi penggunaannya. Perubahan tersebut menyebabkan teknologi tidak lagi dipahami sesuai fungsi awalnya, tetapi memperoleh posisi dan makna baru dalam kehidupan sosial penggunaannya.

Pada penelitian ini, reposisi merujuk pada perubahan pemaknaan ChatGPT yang awalnya dipandang sebagai teknologi kecerdasan buatan untuk membantu pencarian informasi dan penyelesaian tugas, kemudian mengalami perubahan posisi menjadi externalisasi sekaligus ruang objektivikasi bagi mahasiswa dalam aktivitas komunikasi digital sehari-hari. Perubahan posisi tersebut terjadi melalui proses Internalisasi sosial yang melibatkan tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan oleh Berger dan Luckmann.

2.2.3 ChatGPT

Menurut (Supriyadi, 2022) ChatGPT merupakan salah satu produk AI yang menjawab tanggapan dari pengguna berdasarkan kata atau kalimat yang dimasukkan ke dalamnya.

Menurut (Setiawan, 2023) Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) adalah sebuah model bahasa alami berbasis AI yang dikembangkan oleh OpenAI. Model ini menggunakan pendekatan deep learning yang disebut transformer, yang memungkinkan model untuk memahami dan menghasilkan teks yang alami dan responsif. GPT didasarkan pada arsitektur transformer, yang memungkinkan model untuk memproses dan memahami hubungan antara kata-kata dalam teks.

ChatGPT atau Conversational Generative Pre-training Transformer adalah model bahasa generatif yang dikembangkan oleh OpenAI menggunakan teknologi deep learning untuk menghasilkan teks yang realistis dan beragam. Model ini dibuat dengan menggunakan arsitektur transformer yang dapat memproses teks lebih panjang dan menghasilkan teks yang lebih kompleks dibandingkan model sebelumnya (OpenAI, 2022).

2.2.4 Komunikasi Digital

Menurut Fleishman-Hillard's dalam (Febryansyah, 2021) komunikasi digital merupakan taktik komunikasi keluar untuk penyampaian pesan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti email, pesan teks, video, podcast, dan sebagainya.

Menurut Flew (2014), komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan yang dimediasi oleh teknologi digital, di mana pesan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui perangkat berbasis internet. Komunikasi digital memungkinkan terjadinya interaksi yang bersifat interaktif, cepat, dan tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa komunikasi digital adalah bagian dari komunikasi media baru yang ditandai oleh adanya konvergensi media, interaktivitas, serta pergeseran peran audiens dari penerima pasif menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Konstruksi Realitas Sosial

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) dalam *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, konstruksi realitas sosial merupakan proses dialektis yang berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Individu secara aktif menciptakan realitas sosial melalui tindakan dan interaksi, kemudian realitas tersebut mengalami pelembagaan sehingga tampak objektif, dan pada akhirnya diinternalisasi kembali oleh individu sebagai sesuatu yang dianggap wajar dan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Littlejohn dan Foss (2011) menjelaskan bahwa teori konstruksi realitas sosial menekankan peran komunikasi sebagai proses utama dalam pembentukan makna. Realitas sosial tidak hadir secara alamiah, melainkan dibangun melalui simbol, bahasa, dan interaksi sosial yang terus-menerus. Dengan demikian, makna atas suatu objek, peristiwa, atau teknologi sangat bergantung pada bagaimana individu menafsirkannya melalui pengalaman komunikatif.

Laura Christina Luzar (2019) menjelaskan bahwa konstruksi realitas sosial merupakan tahapan sosial yang terjadi melalui tindakan dan interaksi, di mana

individu atau kelompok secara terus-menerus menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Dalam paradigma konstruktivis, manusia dipandang sebagai aktor yang relatif bebas dalam membentuk realitas sosialnya, sehingga realitas tersebut bersifat dinamis, kontekstual, dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman serta proses interaksi yang berlangsung.

2.3.1.1 Aspek Konstruksi Realitas Sosial

Berger dan Luckmann mengatakan, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika tersebut memiliki tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi yang oleh Berger dan Luckman disebut momen.

1) Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah proses individu beradaptasi dan mengekspresikan diri dengan lingkungannya, dalam momen adaptasi ini individu menggunakan cara berbahasa dan bertindak yang disesuaikan dengan lingkungannya. Eksternalisasi merupakan proses di mana semua manusia yang mengalami sosialisasi yang tidak sempurna itu secara bersama-sama membentuk realitas baru.

2) Objektivasi

Objektivasi merupakan proses usaha individu untuk berinteraksi dengan dunia luar. Dalam tahap ini, realitas sosial tersebut seakan-akan berada di luar diri manusia. Dia menjadi realitas objektif, sehingga dirasakan ada dua realitas yakni realitas diri yang subjektif dan realitas yang berada di luar diri yang objektif.

3) Internalisasi

Internalisasi adalah pemahaman individu terhadap dunia luar dengan cara merasakan secara sadar apa yang dia lakukan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lalunya yang membentuk pikirannya (*mind*). Melalui internalisasi, individu akan menyerap nilai-nilai yang ada di masyarakat yang nantinya akan diserap ke dalam diri individu. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Teori Konstruksi realitas sosial pertama kali dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Menurut Laura Christina Luzar (2019) dari Universitas Binus dalam proses Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) didefinisikan sebagai tahapan sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia

dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Berger dan Luckmann mengatakan, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika tersebut memiliki tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang oleh Berger dan Luckman disebut momen.

1) Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah proses individu beradaptasi dan mengekspresikan diri dengan lingkungannya, dalam momen adaptasi ini individu menggunakan cara berbahasa dan bertindak yang disesuaikan dengan lingkungannya. Eksternalisasi merupakan proses di mana semua manusia yang mengalami sosialisasi yang tidak sempurna itu secara bersama-sama membentuk realitas baru.

2) Objektifikasi

Objektifikasi merupakan proses usaha individu untuk berinteraksi dengan dunia luar. Dalam tahap ini, realitas sosial tersebut seakan-akan berada di luar diri manusia. Dia menjadi realitas objektif, sehingga dirasakan ada dua realitas yakni realitas diri yang subjektif dan realitas yang berada di luar diri yang objektif.

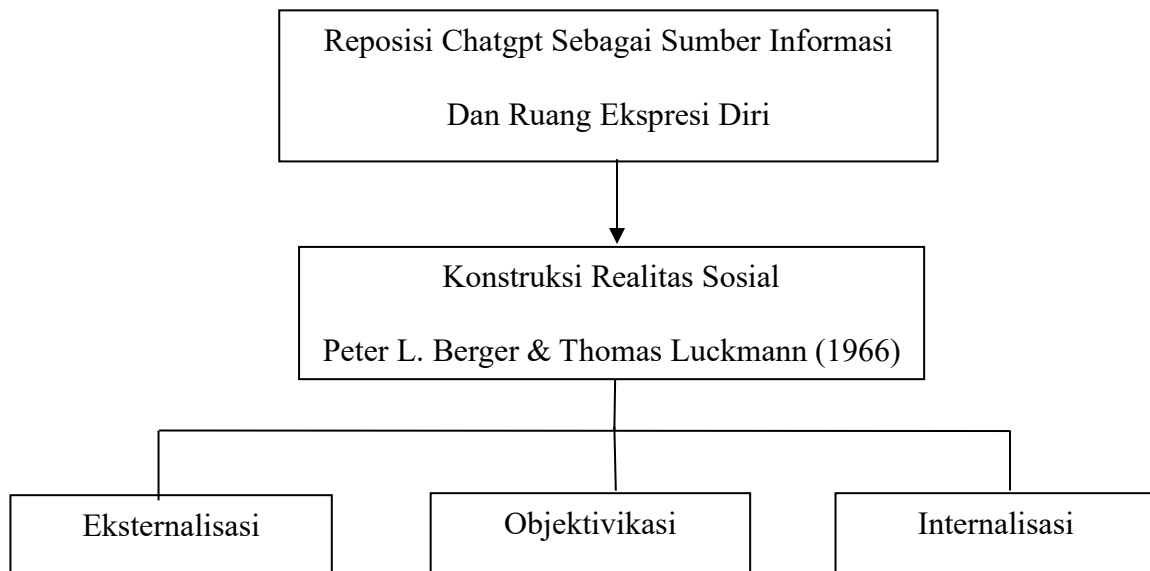
3) Internalisasi

Internalisasi adalah proses individu menyerap realitas objektif ke dalam kesadarannya. Melalui internalisasi, individu akan menyerap nilai-nilai yang ada di masyarakat yang nantinya akan diserap ke dalam diri individu.

Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, penggunaan teori akan menjadi acuan pada penelitian mengenai “Reposisi Chatgpt Sebagai Sumber Informasi Dan Ruang Ekspresi Diri (Studi Deskriptif Komunikasi Digital Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Kota Bandung)”.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi Pembimbing dan Peneliti, 2026