

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori Interaksi Simbolik

George Herbert Mead, sebagai pencetus Teori Interaksi Simbolik, menegaskan bahwa manusia unik karena menggunakan simbol untuk bertindak berdasarkan makna dalam situasi tertentu, menjadikannya tokoh penting dalam teori ini. Menurut Yohana dan Saifhullah (2019), Mead menekankan bahwa simbol berperan penting dalam kehidupan sosial, memungkinkan individu berkomunikasi dan membentuk pemahaman bersama.

Selain itu, George Herbert Mead dalam penjelasan Morrisson (2014), menguraikan bahwa interaksi simbolik dianggap sebagai pondasi pembentukan pemahaman sosial. Teori ini mengajarkan bahwa makna dihasilkan melalui interaksi antara manusia, baik melalui komunikasi verbal maupun *non-verbal*. Dalam setiap aksi dan respons yang terjadi, makna diberikan kepada kata-kata atau tindakan, memungkinkan individu untuk memahami peristiwa dengan cara yang spesifik.

Penekanan pada pentingnya simbol dalam interaksi sosial menunjukkan bahwa komunikasi manusia tidak hanya bergantung pada bahasa verbal, tetapi juga pada berbagai bentuk ekspresi lainnya, seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan simbol-simbol budaya. Dengan menggunakan simbol, individu dapat menyampaikan pesan dan menginterpretasikan tindakan orang lain, yang pada gilirannya membantu dalam membangun hubungan sosial dan memahami dunia sekitar.

Menurut George Herbert Mead, *Teori Interaksi Simbolik* didasarkan pada tiga konsep penting yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Konsep-konsep ini saling berkaitan dan membentuk dasar untuk memahami bagaimana individu dan masyarakat saling mempengaruhi melalui interaksi simbolik :

a. Pikiran (*Mind*)

Pikiran dianggap sebagai fenomena sosial yang berkembang dan muncul selama proses interaksi sosial, bukan hanya sebagai tindakan seseorang yang berbicara kepada dirinya sendiri. Dalam pandangan Mead, proses sosial tidak hanya menciptakan pikiran tetapi juga melibatkannya dalam berbagai bentuk interaksi. Pikiran memiliki kemampuan untuk menghasilkan respons individu dan kolektif, yang bereaksi terhadap struktur sosial tertentu.

Jika seseorang dapat menginternalisasi reaksi tersebut, ini disebut sebagai pikiran. Selain itu, secara pragmatis, pikiran berperan dalam proses berpikir yang berorientasi pada pemecahan masalah, memungkinkan individu untuk menavigasi dan memahami dunia di sekitar mereka melalui simbol dan makna yang ditafsirkan secara sosial. Proses ini melibatkan komunikasi efektif dan pengambilan keputusan berdasarkan pemahaman bersama.

b. Diri (*Self*)

Self adalah kemampuan untuk melihat diri sendiri sebagai objek dalam pikiran, yang dibentuk oleh interaksi sosial dengan orang lain. Namun, *self* juga memiliki peran khusus sebagai subjek yang mampu bertindak dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Fokus Teori Interaksi Simbolik adalah pada konsep diri ini, di mana individu dianggap sebagai makhluk yang memiliki sifat-sifat seperti sensitif, aktif, inovatif, dan kreatif.

Mead berpendapat bahwa diri adalah proses yang terus berlangsung dalam menghadapi kehidupan sosial, dan melalui proses ini, identitas diri terbentuk dan mantap (Ahmadi, 2018). Ia membagi konsep diri menjadi dua komponen: "Me" (saya sebagai objek) dan "I" (saya sebagai subjek), yang menunjukkan bahwa diri hadir melalui kegiatan interaksi sosial dan penggunaan bahasa (Elbadiansyah, 2014).

Konsep ini membantu individu memahami peran mereka dalam masyarakat dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Selain itu, konsep ini juga mempromosikan kemampuan untuk menilai dan mengubah diri berdasarkan pengalaman sosial, memungkinkan individu untuk lebih adaptif dalam menghadapi dinamika sosial dan meningkatkan kesadaran diri mereka dalam konteks interaksi dengan orang lain.

c. Masyarakat (*society*)

Society menurut George Herbert Mead adalah sekelompok individu yang berinteraksi dalam lingkungan yang luas, mencakup interaksi di dalam diri individu, keluarga, dan komunitas. Masyarakat adalah proses sosial yang berkelanjutan dan lebih dari sekadar gabungan pikiran dan diri. Dua komponen penting dalam masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri adalah *Particular Other* dan *Generalized Other*.

Particular Other mengacu pada anggota masyarakat yang memiliki arti khusus bagi kita, serta aturan-aturan yang mengatur kegiatan mereka, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Di sisi lain, *Generalized Other* menyampaikan pandangan dari seluruh kelompok sosial atau budaya, membantu individu menginternalisasi norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat (Haliemah dan Kertamukti, 2017).

Melalui komponen ini, masyarakat membentuk kerangka yang memungkinkan individu untuk memahami dan menavigasi interaksi sosial mereka, serta mempromosikan pemahaman bersama yang mendasari koherensi sosial. Ini juga mencakup cara-cara di mana norma, nilai, dan harapan masyarakat disampaikan dan diinternalisasi oleh individu, memungkinkan mereka untuk berfungsi sebagai anggota masyarakat yang kohesif dan bermakna.

Dengan demikian, *Teori Interaksi Simbolik* memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana makna sosial diciptakan dan dipertukarkan dalam kehidupan sehari-hari. Konsep-konsep ini menekankan bahwa pemahaman kita tentang dunia tidak statis, melainkan terus berkembang melalui interaksi simbolik dengan orang lain, menjadikan

kehidupan sosial sebagai proses dinamis yang selalu dipengaruhi oleh simbol dan makna yang terus berkembang.

2. Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *eksistensi* berasal dari bahasa Inggris *existence* dan bahasa Latin *existere*, yang berarti muncul, ada, timbul, atau memiliki keberadaan yang aktual. Selain itu, KBBI juga menjelaskan bahwa *eksistensi* berarti keberadaan (Setiawaan, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *eksistensi* diartikan sebagai keberadaan atau kondisi di mana suatu kegiatan usaha masih berlangsung dari dulu hingga sekarang dan tetap diterima oleh lingkungan masyarakat setempat, sehingga lebih dikenal atau lebih *eksis* di kalangan Masyarakat pada saat ini.

Eksistensi dapat diartikan sebagai keberadaan, keadaan, atau adanya sesuatu. *Eksistensi* adalah segala sesuatu yang ada dan memiliki aktualitas (Bagus, 2018). Menurut Zaenal (2017), *eksistensi* adalah suatu proses yang dinamis, sebuah proses menjadi atau mengada. Ini sejalan dengan makna kata *existere*, yang berarti keluar dari, melampaui, atau mengatasi.

Oleh karena itu, *eksistensi* tidak bersifat kaku dan statis, melainkan fleksibel dan dapat mengalami perkembangan atau kemunduran, tergantung pada kemampuan untuk mengaktualisasikan potensi yang ada di dalamnya (Zaenal, 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *eksistensi* adalah cara manusia dalam mengaktualisasikan diri atau potensi yang ada di dalamnya, agar keberadaannya memiliki arti.

Menurut Indrani, *eksistensi* juga dapat dipahami sebagai keberadaan, yang berarti adanya pengaruh dari keberadaan atau ketidakhadiran kita. Istilah "hukuman" merupakan

istilah umum dan konvensional dengan makna yang luas dan dapat berubah, karena istilah tersebut dapat merujuk pada berbagai bidang seperti hukum, moral, agama, dan lainnya (Indrani, 2020).

Jean-Paul Sartre, seorang filsuf dan penulis Prancis, mendefinisikan *eksistensi* sebagai mendahului esensi; kita memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana kita ingin menjalani hidup dan membentuk diri kita. Esensi manusia adalah kebebasan manusia, yang membuat kita unik dan berbeda dari segala sesuatu di alam semesta.

Meskipun manusia memiliki "modal" yang beragam, kita semua memiliki tanggung jawab untuk membentuk diri sendiri melalui pengalaman sosial dan interaksi dengan orang lain. Meskipun beragam, kita semua memiliki kesamaan tugas untuk membentuk diri sendiri berdasarkan pengalaman sosial dan interaksi dengan orang lain (Masyah, 2020).

Dalam filsafat eksistensi, istilah *eksistensi* diartikan sebagai gerak hidup manusia yang konkret. Kata *eksistensi* berasal dari bahasa Latin *ex-sistere* (*ex* berarti keluar dan *sistere* berarti berdiri atau tampil), yang menunjukkan bahwa manusia berdiri sendiri dengan keluar dari dirinya. Dalam konteks ini, *eksistensi* mengandung sifat yang dinamis.

Pengertian *eksistensi* dalam filsafat digunakan untuk menunjukkan cara unik manusia ada, berbeda dari benda-benda lain, karena hanya manusialah yang bisa benar-benar ada dalam arti sebenarnya. *Eksistensi* merujuk pada individu secara spesifik, yaitu "individu yang ini" atau "individu yang itu", dan bersifat konkret.

Artinya, manusia tidak diformulasikan berdasarkan ide abstrak spekulatif untuk mendefinisikan manusia secara umum. *Eksistensi* bukanlah sesuatu yang selesai, melainkan proses yang terus berlanjut melalui tiga tahap: dari tahap eksistensi estetis,

kemudian ke tahap etis, dan akhirnya melompat ke tahap eksistensi religius sebagai tujuan akhir (Sinaga, 2021).

Menurut Sukanto Satoto, hingga saat ini, belum ada tulisan ilmiah dalam bidang hukum, baik dalam bentuk buku, disertasi, maupun karya ilmiah lainnya, yang secara khusus membahas pengertian *eksistensi*. Pengertian *eksistensi* selalu dikaitkan dengan kedudukan dan fungsi hukum atau fungsi suatu lembaga hukum tertentu. Sjachran Basah mengaitkan *eksistensi* dengan kedudukan, fungsi, kekuasaan, atau wewenang pengadilan dalam sistem peradilan administrasi di Indonesia.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital di mana individu dapat mengekspresikan ide dan bertukar informasi, berbeda dengan media massa yang kontennya dipilih oleh jurnalis. Media sosial telah menyangkal gagasan bahwa informasi hanya dapat didefinisikan dan disebarkan oleh media arus utama, memungkinkan semua orang membuat dan mendistribusikan informasi. Ini menunjukkan bagaimana media sosial menjadi hutan informasi yang saling bertentangan.

Dalam Rahman, Mayfield mengklaim media sosial pada tahun 2017 dipandang sebagai media internet jenis baru. Berikut beberapa tanda yang sering terlihat pada media sosial:

- a. Partisipasi, dimana pengguna saling memberikan masukan mengenai kepentingan satu sama lain.
- b. Keterbukaan, atau seberapa ramah sebagian besar media sosial terhadap partisipasi dan masukan.

- c. Percakapan (*conversation*), pendekatan diskusi dua arah merupakan cara yang lebih baik dalam berkomunikasi di media sosial.
- d. Komunitas (*society*), Karena kelompok-kelompok ini merupakan tempat berkumpulnya keragaman dan kepentingan bersama, media sosial memungkinkan pembentukan kelompok dengan cepat dan dapat meningkatkan komunikasi.
- e. Konektivitas (membuat koneksi), Interaksi antara berbagai *platform* media sosial telah menyebabkan perluasannya yang luas.

Media sosial adalah platform berbasis *website* yang dapat membangun jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui *media sosial*, kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Contoh *media sosial* yang banyak digunakan saat ini termasuk *X*, *Facebook*, *blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Di era modern, kemajuan media elektronik seperti radio, televisi, dan telepon telah secara drastis mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengalihkan informasi. Jarak geografis tidak lagi menjadi hambatan dalam komunikasi. Komputer digital dan media penyimpanan besar memungkinkan pembuatan basis data yang dapat memproses informasi. Teknologi pemrosesan data elektronik dan komputer digital telah menciptakan aliansi sinergis yang dikenal sebagai *cyber technology*.

Media telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga sulit membayangkan hidup tanpa kehadirannya. Begitu banyak orang yang sudah terbiasa dengan komunikasi massa, sehingga sering kali mereka tidak menyadari bahwa media sebenarnya mempengaruhi cara pandang dan tindakan mereka.

Media memiliki kemampuan untuk menyimpan pesan secara permanen dalam platform seperti situs layanan yang tersedia di internet. Selain itu, media ini juga berfungsi sebagai perantara untuk mengirimkan pesan. Saat ini, *media sosial* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan para pengguna internet. Setiap situs *media sosial* menawarkan layanan yang berbeda, yang menjadi ciri khas dan keunggulan masing-masing.

Namun, secara umum, layanan yang tersedia di *media sosial* meliputi *chatting*, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain sebagainya. Penggunaan situs *media sosial* telah menjadi tren atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. *Media sosial* juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan bersifat dua arah. Melalui *media sosial*, para pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen mereka, berinteraksi secara personal, dan membangun keterlibatan yang lebih mendalam (Puntoadi, 2011). *Media sosial* adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Media sosial online adalah media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif dan berbasis teknologi internet. Media ini mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya *broadcast media* yang bersifat monolog menjadi *social media* yang bersifat dialog. *Media sosial* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat modern, dengan beberapa platform yang memiliki jumlah pengguna melebihi populasi banyak negara.

Ruang virtual selalu menarik bagi pengguna. *Media sosial* mendorong partisipasi terbuka, memungkinkan komentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas. Kecepatan akses *media sosial* mempengaruhi arus informasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. *Media sosial* mulai menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita secara up-to-date.

Facebook, *X*, dan *MySpace* adalah beberapa contoh *media sosial*. Pesatnya perkembangan media ini disebabkan oleh perasaan bahwa setiap orang dapat memiliki media tersebut. Seiring perkembangan teknologi, semua aspek kehidupan manusia terkena dampaknya, termasuk dalam bidang informasi. Dahulu, kita mengenal forum diskusi, *chat*, *messenger*, atau milis, di mana pola komunikasinya terbatas hanya dalam satu forum saja.

Sekarang, forum-forum tersebut telah berkembang dan lebih akrab disebut jejaring sosial. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual dan organisasi. Jejaring ini menunjukkan bagaimana semua orang dapat terhubung karena kesamaan sosialitas. Jejaring sosial dapat dianggap sebagai bentuk baru komunitas di Internet yang saling terhubung dengan cepat.

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Berikut beberapa karakteristik yang ada pada sosial media (Megantoro, 2017), yaitu:

- a. Partisipasi
Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience (Media massa/media siaran)
- b. Keterbukaan Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh)
- c. Perbincangan Memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara “dua arah”
- d. Komunitas Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan (dari hobi fotografi, politik, hingga tanyangan TV favorit).
- e. Keterhubungan Mayoritas media social tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain.

4. Media Sosial X

X adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *X Inc.*, yang didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Berbasis di San Bruno, California, dekat San Francisco, situs ini pertama kali dikembangkan di lokasi tersebut. X berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari perusahaan Podcasting, Odeo. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide X, di mana individu bisa menggunakan layanan SMS untuk berkomunikasi.

Proyek ini dimulai pada tanggal 21 dan diluncurkan secara publik pada 15 Juli 2006. X menjadi perusahaan independen pada bulan April 2007. Popularitas X mulai meningkat pada tahun 2007 ketika Festival South by Southwest (SXSW) berlangsung. Selama acara tersebut, penggunaan X meningkat dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000. Reaksi di festival tersebut sangat positif.

X adalah layanan jejaring sosial yang menghubungkan pengguna (Basri, 2017). Perkembangan teknologi dan komunikasi memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, menjadikan manusia sebagai masyarakat informasi. Kini, komunikasi tidak lagi harus dilakukan secara tatap muka, dan banyak orang beralih dari percakapan lisan ke tulisan.

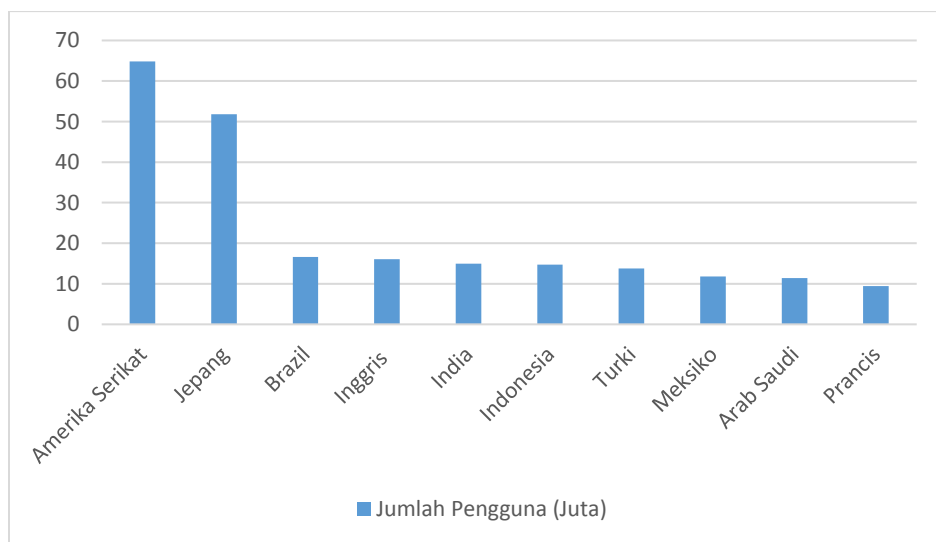
Selain *handphone* yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, internet juga kini berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar di seluruh dunia. Internet telah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat modern sebagai sumber informasi, memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan lebih mudah (Green, 2017).

X adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *X Inc.*, yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog, memungkinkan pengguna untuk

mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets* (X, 2013). Mikroblog adalah salah satu jenis alat komunikasi daring di mana pengguna dapat memperbarui status tentang apa yang sedang mereka pikirkan atau lakukan, serta apa pendapat mereka tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Mikroblogging adalah pembaruan singkat tentang sesuatu yang disajikan dalam karakter singkat. X memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweet* adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweets* dapat dilihat secara publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan hanya kepada daftar teman-teman mereka.

Berikut 10 negara dengan jumlah pengguna X terbanyak dunia per April 2023, yaitu:



Grafik 2.1 Jumlah Pengguna X berdasarkan Negara

Tercatat, mayoritas pengguna X global adalah laki-laki yaitu sebanyak 64,3%, sedangkan perempuan hanya 35,7%. Hingga saat ini X dinilai sebagai media sosial yang paling efektif dalam melakukan gerakan sosial, terutama untuk isu-isu yang menarik

perhatian publik. Dengan kemampuan X yang begitu besar dalam menyebarluaskan pesan secara masif dan cepat (Bakry dan Kusmayadi, 2021)

X sebagai new media memiliki karakteristik yang dijabarkan oleh Lister (Megantoro, 2017) :

a. *Digitality*

Pada X, semuanya terdigitalisasi, karena berbagai format yang dikirimkan oleh kita, secara sederhana mengalami proses sehingga menjadi tampilan seperti yang tertera di halaman X penggunanya. Teks tersampaikan, foto tersebar dimanapun kita berada.

b. *Interactivity*

Pada X, pesan dan tweet yang kita hubungkan dapat dikaitkan satu sama lain. Interaktivitas inilah yang membedakan antara media baru dengan media yang lebih konvensional.

c. *Dispersality*

Pada X, tidak terlalu jelas mana yang menjadi produsen dari suatu tweet dengan konsumennya. Karena semuanya saling terkait.

d. *Virtuality*

Pada X, benar-benar terasa pengalaman kita berinteraksi karena pesan-pesan yang disampaikan secara virtual yang biasanya disampaikan lewat komputer ataupun telepon genggam.

Dalam X pengguna dapat menulis pesan berdasarkan topik dengan menggunakan tanda pagar (#) atau sering disebut dengan hashtag. Sedangkan untuk menyebutkan atau membalas pesan dari pengguna lain bisa diawali dengan tanda “@” kemudian diikuti

nama akun yang ingin dituju. Pesan melalui handphone pada awalnya diatur hanya mempunyai batasan sampai 140 karakter, memperkenalkan singkatan notasi dan slang yang biasa digunakan dalam pesan SMS.

Batas karakter 140 juga meningkatkan penggunaan memperpendek layanan URL seperti bit.ly, goo.gl, dan tr.im. X juga menyediakan jasa hosting konten, seperti Twitpic, Tweephoto, memozu.com dan NotePub untuk mengakomodasi multimedia isi dan teks yang lebih panjang daripada 140 karakter. Fitur-fitur lain yang terdapat dalam X adalah (Megantoro, 2017):

a. Halaman Utama (*Home*)

Pada halaman utama kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh semua orang yang menjadi teman kita. Halaman utama disebut juga sebagai Timeline.

b. Profil

Pada halaman ini yang akan dilihat oleh seluruh orang mengenai profil atau data diri serta Tweets yang sudah pernah dikirim.

c. Pengikut (*Follower*)

Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka tweets seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.

d. Mengikuti (*Following*)

Following merupakan kebalikan dari *Follower*. Ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama.

e. Gamitan (*Mentions*)

Konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.

f. *Favorit*

Tweets ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya.

g. Pesan Langsung (*Direct Message*)

Fungsi pesan langsung lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.

h. Tagar (*Hashtag*)

Tagar yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.

i. Senarai (*List*)

Pengguna X dapat mengelompokkan follower mereka ke dalam satu grup sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan nama pengguna atau username yang mereka follow.

j. Topik Hangat (*Trending Topic*)

Trending Topic adalah topik yang sedang ramai dibicarakan oleh banyak pengguna dalam waktu bersamaan, membantu X dan pengguna memahami apa yang terjadi di dunia. Ada dua jenis *Trending Topic* yang diacu di Indonesia: *Trending Topic World Wide* (TTWW) untuk topik global dan *Trending Topic Indonesia* (TTI) untuk topik nasional.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Angela & Yoedtadi (2019) Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	KHI menggunakan media sosial untuk informasi, rekrutmen, edukasi, interaksi, dan komunikasi. Mereka menerapkan strategi diferensiasi untuk mengajar sejarah dan budaya, serta menjangkau publik dengan minat melestarikan sejarah. Dengan teknik social media marketing, KHI menciptakan ruang publik untuk minat sejarah dan memperkuat identitasnya sebagai komunitas sejarah terbesar di Indonesia.	Penelitian ini meneliti komunitas sejarah yang menggunakan media sosial untuk tujuan edukasi, rekrutmen, dan interaksi budaya. Berbeda dengan fokus pada eksistensi komunitas suporter sepak bola PSS Sleman di media sosial X.
2.	Erlina Gustarini & Nur Hidayah (2018) Solidaritas Komunitas Suporter Pss Sleman Patbois Di Desa Patukan Gamping Sleman	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan data hasil dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas PATBOIS terbentuk sebagai wadah bagi suporter PSS Sleman. Solidaritas komunitas ini terlihat dalam kerja sama kegiatan seperti "songgo bareng" dan iuran untuk memberangkatkan anggota yang mengikuti pertandingan tandang. Faktor pendukung solidaritas adalah	Penelitian ini meneliti solidaritas komunitas suporter di satu desa tertentu, sementara fokus penelitian ini adalah pada eksistensi dan aktivitas komunitas suporter PSS Sleman di media sosial X secara lebih luas.

No	Nama, Tahun, dan Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
			persamaan tempat tinggal, sedangkan faktor penghambat adalah kesibukan masing-masing anggota.	
3.	Bimo Mahendra (2017)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Penelitian menunjukkan bahwa remaja membutuhkan eksistensi diri di media sosial, khususnya Instagram, tetapi harus dilakukan dengan bijaksana. Instagram membantu remaja mendapatkan pengakuan dalam lingkungan pertemanan, namun juga memiliki dampak negatif seperti mengurangi konsentrasi belajar dan interaksi sosial nyata. Penggunaan Instagram yang bijaksana dan kreatif dapat membantu remaja mendapatkan eksistensi diri yang positif dan bermanfaat.	Penelitian ini berfokus pada eksistensi remaja di media sosial Instagram. Sementara berbeda fokusnya adalah pada komunitas suporter sepak bola PSS Sleman di X.
4	Wahyudi (2016) Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Eksistensi Komunitas True Blue Indonesia	Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan wawancara mendalam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial efektif dalam membangun eksistensi komunitas True Blue Indonesia. Media sosial memenuhi fungsi informasi, sosialisasi, motivasi, debat, edukasi,	Penelitian ini meneliti komunitas suporter klub sepak bola internasional, berbeda dengan fokus pada komunitas suporter lokal PSS Sleman dan

No	Nama, Tahun, dan Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
			hiburan, dan integrasi. Keberhasilan ini dicapai dengan memperhatikan karakteristik media sosial, menetapkan target, menciptakan konten kreatif, dan membangun komunikasi efektif.	eksistensi mereka di X.
5.	Alam Azizi (2023) Eksistensi Komunitas Ultras dalam The Jakmania.	Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tersebar di berbagai wilayah, pendiri komunitas Ultras Persija memiliki tujuan dan ideologi yang sama dalam mendukung klub. Bentuk dukungan mereka termasuk membeli tiket, berdiri dan bernyanyi di stadion, melakukan tour tandang, membuat koreografi, membeli merchandise resmi, dan mendukung di media sosial. Semua bentuk dukungan tersebut dianggap positif bagi klub.	Penelitian ini berfokus pada komunitas Ultras Persija yang memiliki ideologi dan bentuk dukungan spesifik. Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti eksistensi dan interaksi komunitas suporter PSS Sleman di media sosial.
6.	Eka Yuliana (2014) Strategi Mempertahankan Eksistensi Komunitas Virginity Jogja	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Virginity Jogja mempertahankan eksistensinya di antara fans club lain dengan strategi maksimalisasi media sosial, prioritas pada anggota aktif, perekrutan anggota	Penelitian ini meneliti komunitas fans band yang menggunakan strategi media sosial dan variasi kegiatan untuk eksistensi. Fokus penelitian ini

No	Nama, Tahun, dan Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
			baru, dan variasi kegiatan. Faktor pendukung meliputi kreativitas, kekompakan, loyalitas, kenyamanan, dan interaksi dengan komunitas lain melalui acara JMF (Jogja Musik Forum).	adalah pada komunitas suporter sepak bola dan penggunaan X.
7.	Corry Novrica AP Sinaga (2017) Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan manajemen siaran USUKOM FM kurang efektif karena pelaksanaannya tidak maksimal. Untuk menjaga eksistensi, mereka harus meningkatkan program dan interaksi, seperti menerima permintaan melalui SMS dan telepon serta mempromosikan kebutuhan mahasiswa.	Penelitian ini meneliti strategi komunikasi radio komunitas, bukan media sosial atau komunitas suporter sepak bola. Fokusnya adalah pada manajemen siaran, bukan pada eksistensi di media sosial.
	Nuryah Asri Sjafirah dan Ditha Prasanti (2016) Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi dalam eksistensi budaya komunitas Tanah Aksara meliputi penggunaan media sosial yaitu jejaring facebook, instagram, dan X komunitas Tanah Aksara. Media komunikasi ini diyakini sangat efektif untuk menunjukkan	Penelitian ini berfokus pada eksistensi budaya lokal melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada eksistensi komunitas suporter sepak bola PSS Sleman di X, dan bagaimana mereka

No	Nama, Tahun, dan Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
			eksistensi budaya lokal yang dimiliki komunitas Tanah Aksara.	menggunakan media sosial untuk mendukung klub.

Penelitian yang dilakukan oleh Angela & Yoedtadi (2019) membahas penggunaan *media sosial* oleh Komunitas Historia Indonesia (KHI) untuk tujuan edukasi, rekrutmen, dan interaksi budaya, serta menemukan bahwa media sosial efektif dalam mengembangkan identitas komunitas. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini fokus pada eksistensi komunitas suporter sepak bola PSS Sleman di X dan penggunaannya untuk memperkuat solidaritas serta interaksi antar anggota.

Penelitian Gustarini & Hidayah mengkaji solidaritas suporter PSS Sleman di Desa Patukan, Gamping, Sleman, dengan menyoroti kerja sama fisik seperti "songgo bareng" dan iuran. Penelitian ini berbeda karena memiliki cakupan yang lebih luas, yakni mengeksplorasi eksistensi dan aktivitas komunitas suporter PSS Sleman di X, serta interaksi digital dan strategi *media sosial* untuk mempertahankan eksistensi komunitas online.

Penelitian Mahendra (2017) membahas eksistensi remaja di *Instagram*, dengan fokus pada kebutuhan pengakuan dan dampaknya pada konsentrasi belajar serta interaksi sosial. Sementara penelitian ini berbeda karena fokusnya pada komunitas suporter PSS Sleman di X, bukan pada remaja atau *Instagram*. Tujuannya adalah memahami bagaimana *media sosial* digunakan untuk memperkuat komunitas suporter dan mempertahankan eksistensi mereka.

Penelitian Wahyudi (2016) mengkaji pemanfaatan *media sosial* oleh komunitas True Blue Indonesia, suporter klub sepak bola internasional. Meskipun sama-sama membahas *media sosial*, penelitian ini berbeda karena fokusnya pada komunitas suporter lokal PSS Sleman dan eksistensi

mereka di X. Penelitian ini menekankan aspek unik dari komunitas suporter lokal dan penggunaan *media sosial* untuk mendukung klub mereka.

Penelitian Azizi (2023) meneliti eksistensi komunitas Ultras dalam The Jakmania, suporter Persija, dengan fokus pada ideologi dan bentuk dukungan spesifik. Penelitian ini berbeda karena fokus pada eksistensi dan interaksi komunitas suporter PSS Sleman di X, serta penggunaan platform ini untuk mendukung klub mereka.

Yuliana dan Pinasti (2014) mengkaji strategi mempertahankan eksistensi komunitas fans band Virginity Jogja melalui *media sosial* dan berbagai kegiatan. Namun, penelitian ini berbeda karena fokusnya pada komunitas suporter PSS Sleman dan penggunaan X untuk mempertahankan eksistensi serta berinteraksi dengan anggotanya, sehingga lebih relevan dalam konteks komunitas suporter yang menggunakan *media sosial* untuk mendukung klub sepak bola.

Penelitian Sinaga (2017) meneliti strategi komunikasi radio komunitas USUKOM FM dalam mempertahankan eksistensinya, dengan fokus pada manajemen siaran radio. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada *media sosial* dan komunitas suporter sepak bola, penelitian tersebut menekankan strategi komunikasi radio, yang berbeda dalam hal platform dan tujuan komunikasi.

Penelitian Sjafirah dan Prasanti (2016) mempelajari penggunaan *media sosial* oleh komunitas Tanah Aksara untuk eksistensi budaya lokal melalui *Facebook*, *Instagram*, dan X. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada eksistensi komunitas suporter PSS Sleman di X dan bagaimana *media sosial* digunakan untuk mendukung klub sepak bola tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada eksistensi komunitas suporter sepak bola PSS Sleman di *media sosial* X, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengungkap bagaimana komunitas suporter lokal

menggunakan platform digital untuk memperkuat solidaritas, interaksi, dan dukungan terhadap klub mereka, memberikan perspektif baru dalam studi komunitas suporter dan *media sosial*.