

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan mengupayakan orisinalitas dalam penelitian ini, maka peneliti mencari referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Sehingga peneliti mendapatkan informasi tambahan dalam mengkaji dan membandingkan apakah terdapat kesamaan atau perbedaan hasil penelitiannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian ini antara lain:

1. Java Chriswardana Bayu Dewa, Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika. Jurnal ini berjudul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok @Javafoodie)

Perbedaan penelitian yang dipublikasi ini dengan penelitian yang sedang penulis buat terletak pada Pemanfaatan, akun TikTok @javafoodie digunakan sebagai media promosi untuk keperluan membantu penjualan toko makanan di Yogyakarta yang terdampak pandemi Covid-19. Sehingga tema konten postingan mereka adalah mempromosikan makanan dari berbagai tempat makan di Yogyakarta.

Sedangkan pemanfaatan akun TikTok @surron_indonesia adalah sebagai media komunikasi komunitas Surron Indonesia yang bertugas memperkenalkan sepeda listrik kepada masyarakat yaitu *Followersnya*.

Walau konten yang dibuat berbeda di setiap postingannya, tetapi objek postingannya adalah sepeda listrik Surrion tidak berubah-ubah seperti akun @javafoodie yang mempromosikan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah *Javafoodie*.

Peneliti menggunakan paradigma *konstruktivis*. Paradigma *konstruktivis* bertujuan untuk memperoleh pengertian, *rekonstruksi* penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam dari publik maupun individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif *deskriptif*. Data yang digunakan diperoleh dari observasi dan wawancara. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan akan memfokuskan pada pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi dengan menggunakan teori New Media Dennis Mc Quail.

2. Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid (2020) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur. Berjudul Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Corona.⁹

Jurnal ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok menjadi media kampanye kepada masyarakat pentingnya tata cara cuci tangan yang baik dan benar untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 di tahun 2020 yang saat itu masih sangat marak. Publikasi yang dilakukan juga tidak hanya menggunakan satu akun utama akan tetapi

⁹ Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid (2020) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur. Berjudul Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Corona.

melibatkan banyak akun yang merupakan partisipasi dokter, perawat untuk membuat konten video tata cara cuci tangan tersebut dengan target video dibuat masuk kedalam video yang viral dan menjangkau banyak pengguna. Berbeda dengan pemanfaatan aplikasi TikTok yang sedang penulis teliti, yang mana hanya terdapat satu akun utama yaitu @surron_indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *deskriptif*. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada fokus dan subyek penelitian terkait Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan sepeda listrik Surron kepada *Followers*.

3. Gabriella Yinoe Ega Wijaya (2021) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli (Studi Deskriptif kualitatif pada *Blowbar Express Salon Yogyakarta*).¹⁰

Skripsi ini membahas pemanfaatan aplikasi Tiktok seperti apa yang digunakan oleh *Blowbar Express Salon* untuk menarik minat calon pelanggan maupun *viewers* konten. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode *deskriptif* kualitatif. Penulis menggunakan *interview guide* dengan total 44 butir pertanyaan. Responden pada penelitian ini berjumlah 6 *informan* yang merupakan pemilik *Blowbar*

¹⁰ Gabriella Yinoe Ega Wijaya (2021) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli (Studi Deskriptif kualitatif pada *Blowbar Express Salon Yogyakarta*)

Express Salon yang lama maupun yang baru, kedua pegawai *Blowbar* dan dua *viewer* dan *followers* konten *Blowbar Express* Salon dari akun *@blowbarsalon*. Analisis data yang digunakan yaitu *reduksi* data, penyajian data serta menarik dan menguji data.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti buat adalah berbeda dalam obyek, subyek dan fokus penelitian. Penelitian ini fokus terhadap menarik minat pembeli *Blowbar Express* Salon, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan kepada Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Surron Indonesia Untuk Memperkenalkan Sepeda Listrik Surron Kepada *Followers*.

4. Sarah (2021) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia. Yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS PREMIUM”.¹¹

Landasan teori dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana data diperoleh melalui studi pustaka dan wawancara mendalam kepada pengelola akun dan empat *informan* pendukung yang terlibat dalam pembuatan konten. Analisis data dilakukan melalui penyajian data yang kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya teliti adalah selain komunikasi pemasaran

¹¹ Sarah (2021) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia. Yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS PREMIUM”

penjualan sepeda listrik khususnya Surrón, akun TikTok@surrón_indonesia juga sekaligus sarana media komunikasi komunitas Surrón Indonesia untuk memperkenalkan sepeda listrik Surrón sebagai kendaraan alternatif kepada *followers* lewat kegiatan komunitas yang di posting dengan menarik.

5. Dinda Rizky Hayati (2021) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul Pemanfaatan Media TikTok sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis.¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Ikhwan Mukhlis memilih TikTok sebagai media dakwah serta proses pembuatan konten dan penentuan tema dakwah yang akan disampaikan, dengan menggunakan analisis isi kualitatif model *Miles* dan *Huberman*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan wawancara.

Perbedaan dengan penelitian yang akan saya buat terletak pada fokus penelitian, jika pada penelitian tersebut Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah oleh Ikhwan Mukhlis secara individu, jika penelitian ini adalah pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi dilakukan secara bersama-sama komunitas Surrón Indonesia untuk memperkenalkan Sepeda listrik Surrón sebagai kendaraan ramah lingkungan kepada *followers*.

¹² Dinda Rizky Hayati (2021) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul Pemanfaatan Media TikTok sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis.¹²

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama, Judul dan Institusi nya	Metode dan Teori	Persamaan	Perbandingan
<p>Chriswardana Bayu Dewa. Sistem Informasi, Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19” (Studi Kasus Akun Tiktok <i>Javafoodie</i>).</p>	<p>Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam dari publik maupun individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari observasi dan wawancara.</p>	<p>Pemanfaatan TikTok untuk media komunikasi, menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>Selain promosi Surron Indonesia juga untuk memperkenalkan sepeda listrik sebagai pengganti kendaraan konvensional.</p>
<p>Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid (2020) “Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Corona”. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BudiLuhur, Universitas Budi Luhur</p>	<p>metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>Membahas TikTok sebagai media komunikasi, metode kualitatif.</p>	<p>Penelitian tersebut memiliki fokus objek kampanye cuci tangan sedang penulis akan membahas TikTok Surron Indonesia tentang penggunaan sepeda listrik untuk mengganti kendaraan konvensional</p>
<p>Gabriella Yinoe Ega Wijaya (2021)“Pemanfaatan Aplikasi Tiktok</p>	<p>Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode</p>	<p>Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi,</p>	<p>Fokus penelitian tersebut menggunakan Tiktok sebagai</p>

<p>sebagai Media Komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli (Studi Deskriptif kualitatif pada <i>Blowbar Express</i> Salon Yogyakarta)” Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta</p>	<p>deskriptif kualitatif</p>	<p>metode kualitatif.</p>	<p>media komunikasi pemasaran untuk menarik minat membeli, sedang peneliti akan membuat TikTok Surron Indonesia sebagai komunikasi sekaligus memperkenalkan sepeda listrik sebagai pengganti kendaraan konvensional.</p>
<p>Sarah (2021) “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS PREMIUM”. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif</p>	<p>Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi, Metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Fokus penelitian tersebut sebagai media pemasaran, sedang penulis akan membahas TikTok Surron Indonesia sebagai media komunikasi dan perkenalan sepeda listrik sebagai pengganti kendaraan konvensional</p>
<p>Dinda Rizky Hayati (2021)“Pemanfaatan Media TikTok sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis” Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto</p>	<p>menggunakan analisis isi kualitatif dan model <i>Miles</i> dan <i>Huberman</i>.</p>	<p>Pemanfaatan media TikTok sebagai media komunikasi, metode kualitatif.</p>	<p>Fokus penelitian tersebut membahas pemanfaatan TikTok sebagai sarana dakwah keagamaan, sedang penulis akan membahas penelitian yang memperkenalkan sepeda listrik sebagai kendaraan pengganti kendaraan konvensional.</p>

2.2 Teori Yang Di Pakai

2.2.1 Teori New Media

New Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter *fleksibel*, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara publik (Mcquails, 2011: 3).¹³

Karakternya yang berbentuk digital, memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Ciri media baru (*newmedia*) menurut Mc Quails juga memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi dengan jangkauan yang luas, lebih murah, lebih cepat dalam mendapatkan sebuah informasi terbaru.

Mcquails mengidentifikasi lima kategori utama *New Media* atau media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu dan dapat dibedakan secara penggunaan, konten dan *konteks* sebagai berikut:

1. Media komunikasi antar pribadi yang meliputi surat elektronik dan telepon.
2. Media permainan game interaktif yang berbasis komputer dan game saat ini bertambah dengan kehadiran alat realitas *virtual*.
3. Media atau mesin pencari informasi, contohnya adalah internet atau WWW pencarian informasi yang zaman ini paling populer dianggap sebagai sumber data dan perpustakaan karena *aktualitas* dan *aksesibilitasnya* sehingga dijadikan rujukan hampir semua orang dengan berbagai latar belakang tujuannya.

¹³ (Mcquails, 2011: 3). Teori Komunikasi Massa. Jakarta Salemba humanika

4. Media Partisipasi Kolektif, penggunaan untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman untuk pendekatan emosional secara aktif. Jejaring sosial masuk dalam kelompok ini.
5. Substitusi Media Penyiaran, untuk mengunduh dan menerima konten yang di masa silam disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang sama.

2.3 Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang berarti manusia tidak dapat hidup tanpa adanya bantuan dengan manusia lain di sekitarnya. Manusia akan selalu membutuhkan bantuan manusia lain selama hidup sampai penghujung hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai hal di dalam hidupnya manusia harus melakukan interaksi untuk memperoleh kebutuhan tersebut, berjalan waktu seorang manusia akan semakin tumbuh kembang menjadi dewasa. Dengan itu bertambah pula kebutuhannya dan akan semakin banyak juga interaksi yang akan dilakukan dalam ruang lingkungannya. Hal mendasar yang akan sangat membantu jalannya interaksi seorang manusia dengan manusia lain adalah suatu alat yang bernama “komunikasi”, tanpa adanya komunikasi ini rasanya akan sangat sulit terjadinya suatu interaksi.

Beberapa macam pengetahuan dari para ahli terkait komunikasi secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang berarti menyampaikan, jika diartikan secara etimologis komunikasi berarti penyampaian

makna dari satu entitas maupun kelompok satu dengan kelompok lainnya dengan menggunakan simbol atau *semiotika* yang dapat dipahami bersama. Jika ada orang yang terlibat komunikasi, maka akan terjadi selama ada kesamaan makna terkait apa yang menjadi bahan komunikasi, penerima ataupun si pengirim bisa memahami arti dari pesan tersebut. Sebuah kegiatan komunikasi haruslah bersifat informatif agar orang lain dapat bersedia menerima pesan dan akhirnya melakukan kegiatan atau perubahan.

Menurut Carl I. Hovland, pengertian komunikasi adalah “upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy, 2002:10).

Menurut Stewart L. Lubis dan Sylvia Moss “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.” (Mulyana, 2001:69)

Komunikasi dapat diartikan sebagai aktivitas dasar manusia yang mengambill bagian penting serta tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dengan melakukan komunikasi, manusia dapat saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Baik itu dalam kehidupan sehari-hari, dalam pekerjaan, maupun di tempat-tempat khusus. Pada dasarnya, selama hidup hampir tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang berarti menyampaikan, jika diartikan secara etimologis komunikasi berarti

penyampaian makna dari satu entitas maupun kelompok satu dengan kelompok lainnya dengan menggunakan simbol atau *semiotika* yang dapat dipahami bersama.

2.4 Media Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu cara agar pesan yang disampaikan pengirim dapat diterima oleh penerima. Agar pesan yang dikirim tersebut dapat di terima diperlukan adanya media yang mengakomodir agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada si penerima. Menurut Harold Lasswell (1948) komunikasi merupakan suatu upaya untuk dapat menjawab suatu pertanyaan yaitu apa, siapa dan melalui saluran apa dan akan berdampak apa.¹⁴

Badusah, dkk (2000) mengungkapkan bahwa “Media Komunikasi merupakan suatu kaidah atau perantara berkomunikasi yang berhubung kabar, berita dan gambar untuk menyebarkan maklumat dan pandangan.”¹⁵

Daryanto (2011:25) meungkapkan bahwa Media Komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai pada komunikan¹⁶. Jadi unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya hal ini bergantung kepada pemilihan dan penggunaan teknologi komunikasi.

¹⁴ Harold Lasswell (1948)

¹⁵ Badusah, dkk (2000)

¹⁶ Daryanto (2011:25)

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Media Komunikasi adalah sarana menyampaikan informasi dari komunikator kepada penerima supaya efisien maka dari itu pesan dikirim menggunakan jaringan. Maka dari itu Surrion Indonesia menggunakan media sosial TikToknya @surrion_indonesia selain untuk mengikuti tren perkembangan zaman, namun juga untuk menjadi media komunikasi untuk menyampaikan informasi, berinteraksi terkait sepeda listrik Surrion yang lebih ramah lingkungan kepada *followersnya* dan juga kepada khalayak luas pengguna besar TikTok di Indonesia dan Negara lain dengan mengupayakan kontennya selalu menjadi video yang masuk viral.

2.5 Media Sosial

Media Sosial adalah suatu fenomena populer yang banyak menarik perhatian orang-orang. Beberapa ahli yang mendefinisikan pengertian media sosial yaitu:

Dave Kerpen (2011) dalam bukunya yang berjudul *Likeable*¹⁷ media sosial yang terbit di tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial adalah sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Melihat pesat dan pentingnya media sosial pada kehidupan masyarakat zaman sekarang, media sosial memiliki beberapa fungsi yang diantara lain yaitu:

1. Komunikasi, yang pada awalnya hanya diperuntukan untuk membangun ekosistem yang baik pengguna, kini media sosial berhasil membangun

¹⁷ .Dave Kerpen (2011) *Likeable* Diakses pada tanggal 7 Desember 2022

dunia kedua untuk seluruh manusia di belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi juga membangun komunikasi tanpa batasan waktu dan geografi.

2. Branding, cara seseorang dalam membangun citra dimata semua orang termasuk dalam bagian fungsi media sosial zaman ini.
3. Tempat Usaha, tidak bisa dipungkiri saat ini media sosial menjadi sarana yang sangat strategis untuk penggunaanya mempromosikan usaha di dalamnya selain tanpa biaya, menjangkau langsung dan bisa di akses semua orang tanpa terkecuali.

2.6 TikTok

TikTok merupakan media jejaring sosial yang dari awal dirilis tahun 2012 berbasis video atau *visual*, aplikasi ini sudah menjadi *platform* yang merajai pembuatan video klip pendek. Adapun daya tarik yang di suguhkan TikTok dalam beberapa hal fitur antara lain :

1. Fitur tambahan musik, beragam pilihan musik dari berbagai genre bisa kamu gunakan untuk membuat video yang dibuat pengguna makin optimal. Sebagai contoh pengguna membuat video komedi maka musik dapat disesuaikan dengan video si pembuat.
2. Fitur tambahan efek suara, jika pengguna tidak ingin menampilkan suara aslinya dalam video yang dibuat ada berbagi pilihan suara yang dapat dipilih seperti suara tupai, suara pria, vibra, raksasa dan masih banyak lagi.
3. Fitur sulih suara, sebelum menggunakan efek suara pengguna dapat mengatur voice over menyesuaikan dengan durasi yang pengguna buat.

4. Stiker dan efek, jika pengguna sudah menetapkan konten video yang akan dibuat dapat menambahkan stiker dan efek agar video yang pengguna buat dapat lebih kreatif dan menarik.
5. Filter, fitur ini dapat memperindah tampilan fisik pengguna dan situasi sekitarnya. Contohnya jika pengguna belum sempat mandi saat membuat jika memakai fitur filter pengguna akan terlihat maksimal, rapi dan fresh.
6. Timer, fitur ini membantu pengguna merekam suatu objek gambar secara mandiri tanpa bantuan orang lain, pengguna tidak perlu risau jika tidak mempunyai orang disekitar yang dapat dimintai bantuan merekam.
7. *Beautify*, fitur ini membantu tampilan wajah pengguna lebih cantik dan tampan di video
8. Q&A, fitur ini memungkinkan interaksi tanya jawab agar penonton dapat bertanya di halaman profil atau berkomentar pada video yang sudah di unggah.
9. Tagar, fitur ini membantu pengguna yang akan mencari video yang di minatnya. Tagar juga dapat dimasukan pada deskripsi yang akan diunggah. Memakai tagar yang sedang banyak dipakai atau dicari akan memudahkan video pengguna ditemukan orang lain.
10. *Stitch*, fitur ini memungkinkan pengguna menyambung video dari video pengguna lain ,video pengguna akan berada di akhir. Fitur ini sering dibuat untuk reaksi atau mengomentari video orang lain.
11. Duet, fitur ini akan membantupengguna yang akan berkolaborasi membuat video dengan pengguna lain, nantinya layar akan terbagi menjadi dua

12. *Auto Caption*, memungkinkan pengguna untuk menyertakan terjemahan tujuannya untuk membuat semua orang dapat menikmati video terutama untuk orang yang memiliki kesulitan mendengar.

2.7 Followers

Hidup di zaman digital dan serba membutuhkan internet erat kaitannya dengan media sosial, melalui media sosial kita dapat merasakan pengalaman baru dan pengetahuan baru tentang berbagai hal. Salah satunya pengguna dapat melihat penggunaan kosakata yang makin luas, jarang di dengar dan jarang dipakai untuk komunikasi sehari-hari. Kosakata yang sangat sering ditemui untuk orang-orang yang aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan lain-lain adalah kata "*Followers*". Menurut dari kamus bahasa Inggris – Indonesia arti *follow* atau *followers* adalah pengikut, penyokong.¹⁸

Fungsi *Follow* hampir mirip di semua media sosial pengguna dapat mencariorang lain, ataupun kelompok dan mem"*follow*" (mengajukan permintaan untuk bertaut antara akun pengguna dan akun yang pengguna *follow*). Setelah di konfirmasi oleh orang yang di *follow* pengguna berarti sudah saling terhubung di media sosial dan menjadi *followers* orang tersebut, begitupun sebaliknya. Dapat menerima dan bertukar informasi satu sama lain, jika yang di *follow* adalah akun pribadi setelah mem*follow* biasanya akan terjadi interaksi di *room* chat personal jika pengguna dan orang yang di *follow* saling mengenal, atau baru akan berjejaring.

¹⁸ Kamus bahasa Inggris-Indonesia

Namun jika yang di *follow* pengguna adalah akun yang bersifat official resmi seperti akun Pemerintahan, Institusi, organisasi, Publik figur maka biasanya tidak akan merespon *personal chat* (kemungkinan jika saling berurusan atau darurat) akun seperti itu hanya akan merespon di *room chat publik* (kolom komentar).

2.8 Sepeda Listrik Surrion

Sepeda listrik adalah sepeda yang memiliki elemen penggerak berupa dinamo yang menyimpan energinya berupa listrik di dalam baterai. Kehadiran sepeda listrik semakin populer di Indonesia, alasannya adalah karena dinilai lebih ramah lingkungan serta lebih efisien tenaga pengguna karena tidak perlu mengayuh sehingga menjadi lelah. Merk sepeda listrik di dominasi dari China salah satunya adalah Surrion yang di produksi Dirt Bike. Startup sepeda listrik Surrion perusahaan ini didirikan pada 2014 oleh tiga penggemar sepeda motor dan *hi-tech* dari China dan kini telah diakuisisi oleh KSR-MOTO salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia dari Austria .

Namun dalam beberapa tahun terakhir industri Nasional kita bergeliat memproduksi sepeda dan kendaraan berbasis listrik contohnya adalah Gesits untuk bisa bersaing dengan produk luar negeri dan di produksi secara massal untuk memenuhi kebutuhan Nasional untuk mendukung pemerintah mencapai *Net Zero Emisien* menghentikan laju Perubahan Iklim yang kian massif dan menyediakan energi alternatif terbarukan yang lebih ramah lingkungan.

Karena fokus penelitian penulis ada di sepeda listrik Surron maka penulis akan membahas spesifikasi dan konsep kerja sepeda listrik Surron. Sepeda listrik Surron memiliki tiga jenis yaitu *Surron Light bee*, *Surron Road Legal*, dan *Surron Storm Bee*. Di Indonesia pengguna sepeda listrik ini di dominasi oleh jenis *Light Bee* maka dari itu penulis akan membahas *spesifikasi* Sepeda Listrik Surron jenis *Light Bee*.

Untuk spesifikasi perlu di akui Surron *Light Bee* ini unggul dan sangat memukau, sumber tenaganya berasal dari baterai Lithium 60v/32A176 cells buatan Panasonic. Dipadu dengan motor elektrik dengan peak power 6.000W alhasil tercatat tenaga dorong sebesar 35,6 Nm ke roda spesifikdi yang sudah melebihi motor trail 250cc.

Berat bersih Surron *Light Bee* ini hanya 47kg sehingga memungkinkan pengguna untuk melalui lintasan yang mempunya tanjakan sampai dengan 45 derajat dengan mudah, namun yang perlu di garis bawahi Surron *Light Bee* memiliki kapasitas angkut maksimal terbatas yaitu sampai 100kg. Jarak tempuh yang bisa dilalui cukup jauh, sekali mengisi penuh daya baterai Surron *Light Bee* mampu menempuh jarak 75-100km tergantung gaya berkenedara pengguna. Proses pengisian baterainya tergolong cepat dengan hanya memakan waktu sekitar 2,5-3,5 jam.

Dan Surron *Light Bee* ini memiliki batas kecepatan maksimal 80km/jam ,di bagian kaki-kaki memakai *upside down* dari DNM dengan pengaturan *preload* dan *compression*. Di belakang mengenakan *shock* tunggal dari merek sama dan bisa diatur dalam beberapa tingkatan. Pada roda terpasang velg jari-jari 19 inci, dengan balutan ban CST 70/100 berkontur kasar dan tampak begitu tipis. Struktur dan *geometri* memiliki tulang utama yang cukup lebar, palang besi yang kekar dan *swim arm* alumunium mirip kepunyaan dengan motor trail.



Gambar 2. 1 Contoh Sepeda listrik Surron Light Bee

Sumber : website e.bikeland.id

2.9 Konsep Pemanfaatan Media Massa

Pemanfaatan berasal dari kata “Manfaat” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti guna;faedah, laba;untung. Sedangkan Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi lebih bermanfaat.¹⁹ Jadi, dalam hal ini pemanfaatan memiliki kaitan yang erat dengan media massa karena media massa memiliki manfaat bagi para penggunanya.

Media massa menurut Cangara merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima atau khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Hal ini sejalan dengan pemanfaatan media sosial Tiktok yang tergolong media massa dan merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada penggunanya dengan menggunakan alat komunikasi seperti *handphone*.

2.9.1 Pemanfaatan Media

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Gerlach dan Ely berpendapat bahwa media dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap.²⁰

Dari segi bahasa media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Dewasa ini Media Sosial adalah satu hal yang tidak terelakan dari kehidupan masyarakat zaman ini, terlebih aplikasi Tiktok yang saat ini ditengah puncak kejayaannya bahkan dapat dikatakan semua masyarakat di Indonesia bahkan dunia sudah sangat akrab dengan

aplikasi ini setiap harinya. Ini dapat dilihat dari jumlah unduhan di seluruh dunia, dan jumlah pengguna aktif baik Global maupun Nasional.

¹⁹ (Poerwadarminto, 2002 : 125) Arti Pemanfaatan

²⁰ Azhar Arsyad, Media Pembelajaran (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015). hal 3





Gambar 2. 1 jumlah aktif bulanan tiktok

Sumber : databoks/jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Global

Dengan pesatnya perkembangan aplikasi dan penggunaannya menjadikan Pemanfaatan aplikasi ini telah mengalami banyak transformasi dan kemajuan, masyarakat menggunakan aplikasi ini bukan hanya sekedar untuk mencari kesenangan semata. Sudah banyak pengguna yang Memanfaatkan dan mendapat manfaat dari aplikasi TikTok ini. Masyarakat mendapat manfaat dari TikTok baik untuk pribadi, Institusi dan keperluan bisnis. Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tik tok untuk sekedar berkeaktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal.

Komunitas Surrion Indonesia melihat berbagai realitas tentang Penggunaan TikTok yang besar di Indonesia ini sebagai peluang, terutama sebagai Media Komunikasi untuk Memperkenalkan Sepeda Listrik Surrion kepada *Followers* bukan hanya sekedar keinginan tapi kebutuhan hidup yang lebih ramah lingkungan di Indonesia.



Gambar 2. 2 data Indonesia sebagai pengguna aktif tiktok

Sumber : DataIndonesia.id/8 Negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia

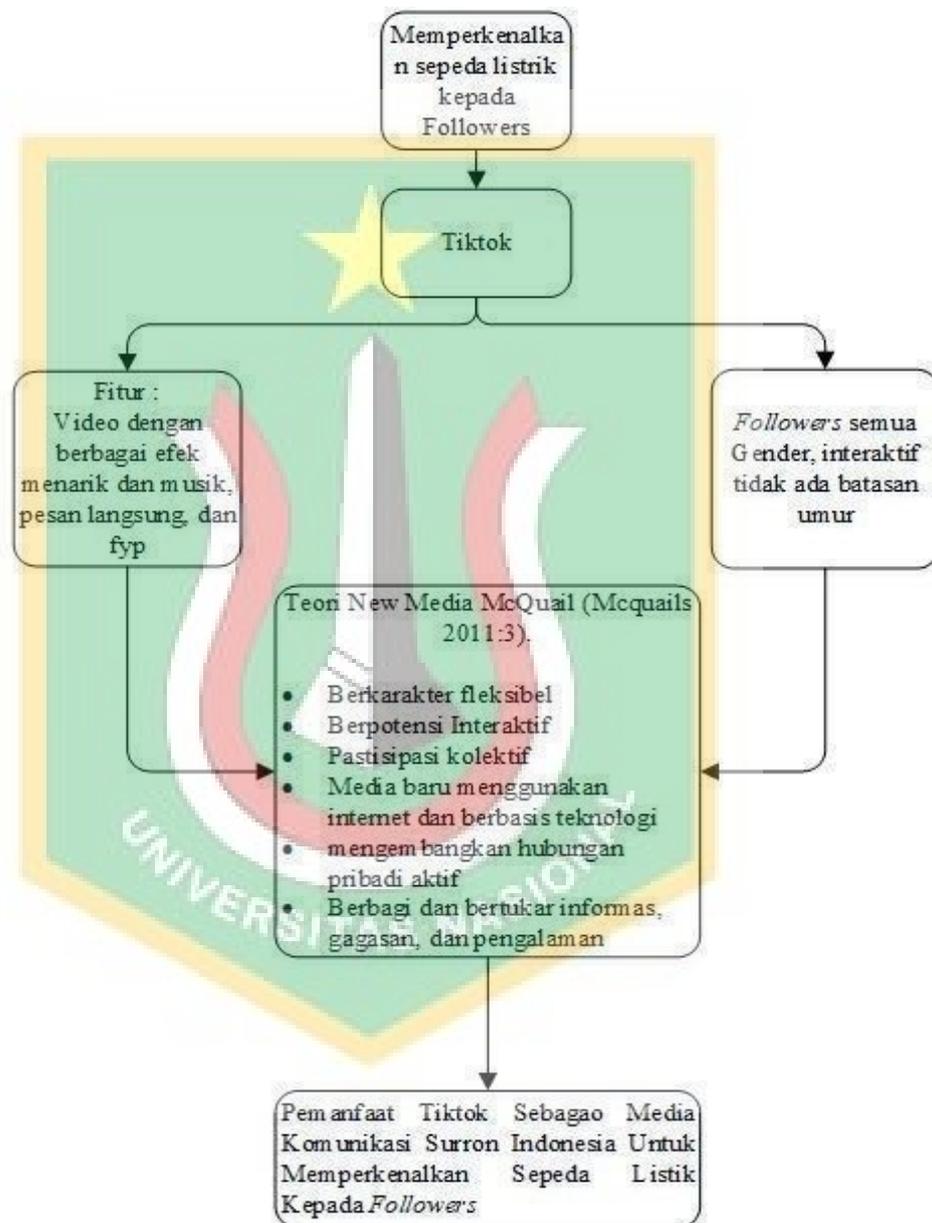


2.10 Kerangka Pemikiran

TikTok saat ini menjadi *platform* yang di gandrungi banyak orang di Indonesia, tren *update* infromasinya FYP (for you page) hampir serupa dengan trending di Twitter. Tak heran banyak hal dewasa ini banyak hal dan kejadian yang viral berkat unggahan di TikTok, maka dari melihat peluang yang terbuka besar itu Komunitas Surrion Indonesia memanfaatkan fitur dan pamor TikTok untuk menjadi sarana komunikasi, dan sosialisasi pengenalan sepeda listrik untuk masyarakat Indonesia secara luas khususnya dalam hal ini di daerah yang menjadi lokasi utama Surrion Indonesia.

Adanya akun TikTok Surrion Indonesia dengan harapan akan memudahkan masyarakat untuk ruang komunikasi, mendapatkan informasi, dan yang paling penting dalah mengkampanyekan sepeda listrik untuk menggantikan kendaraan *konvensional* yang berbahan bakar fosil. Terlebih saat ini Indonesia sedang mengalami kenaikan harga Bahan Bakar Minyak tentu akan membuka opsi masyarakat untuk beralih ke energi yang terbarukan seperti sepeda listrik.





Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran