

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.2.1 Fokus Penelitian	7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kajian Literatur.....	9
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	9
2.2 Kerangka Konseptual.....	20
2.2.1 Komunikasi.....	20
2.2.1.1 Definisi Komunikasi.....	20
2.2.1.2 Unsur Komunikasi	21
2.2.1.3 Prinsip Komunikasi	24
2.2.1.4 Fungsi Komunikasi	25
2.2.1.5 Tujuan Komunikasi	26
2.2.1.6 Proses Komunikasi.....	27

2.2.2 Komunikasi Massa.....	28
2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa	28
2.2.3 Media.....	29
2.2.3.1 Definisi Media.....	29
2.2.3.2 Jenis Media	30
2.2.3.3 Media Baru (New Media)	31
2.2.3.4 Internet.....	31
2.2.3.5 Media Sosial.....	32
2.2.3.6 Jenis Media Sosial	33
2.2.3.7 Fungsi Media Sosial	33
2.2.3.8 Karakteristik Media Sosial	34
2.2.4 Definisi TikTok.....	34
2.2.4.1 TikTok Shop	35
2.2.4.1.1 TikTok Shop <i>Affiliate</i> (Afiliasi).....	35
2.2.5 Generasi Z.....	36
2.2.5.1 Definisi Generasi Z.....	36
2.2.5.2 Karakteristik Generasi Z	37
2.3 Kerangka Teoritis	39
2.3.1 Fenomologi Alfred Schutz	39
2.4 Kerangka Pemikiran	42
BAB III.....	46
SUBJEK, OBJEK, METODELOGI PENELITIAN	46
3.1 Subjek Penelitian	46
3.1.1 Profil Informan	48
3.1.1.1 Profil Informan Inti	49
3.1.1.2 Informan Ahli.....	57
3.1.1.3 Informan Akademisi	57
3.2 Objek Penelitian.....	58
3.3 Metodologi Penelitian	58
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	59
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	60
3.3.3 Rancangan Analisis Data.....	61
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	63
3.4 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan Dengan Subjek Penelitian.....	64

3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	64
3.5.1 Lokasi Penelitian	64
3.5.2 Jadwal Penelitian	64
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Motif Penggunaan Afiliasi TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z	66
4.1.2 Tindakan Penggunaan Afiliasi TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z	82
4.1.3 Makna Penggunaan Afiliasi TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z ...	94
4.2 Pembahasan.....	106
4.2.1 Motif yang dilakukan Generasi Z di Indonesia dalam Menggunakan Afiliasi TikTok Shop.....	110
4.2.2 Tindakan yang dilakukan Generasi Z di Indonesia dalam Menggunakan Afiliasi TikTok Shop.....	111
4.2.3 Makna yang dilakukan Generasi Z di Indonesia dalam Menggunakan Afiliasi TikTok Shop.....	112
BAB V	114
KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	120