

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
<i>RINGKESAN</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1. Fokus Penelitian	8
1.2.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian	10
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	10
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1. Review Penelitian Sejenis	12
2.2. Kerangka Konseptual	16
2.2.1. Komunikasi	16
2.2.1.1. Definisi Komunikasi	16
2.2.1.2. Proses Komunikasi	18
2.2.1.3. Jenis-Jenis Komunikasi	19
2.2.1.4. Fungsi Komunikasi	21

2.2.2. Media Baru (<i>New Media</i>).....	23
2.2.2.1. Definisi Media Baru (<i>New Media</i>).....	23
2.2.2.2. Karakteristik Media Baru.....	25
2.2.3. Media Sosial.....	27
2.2.3.1. Definisi Media Sosial.....	27
2.2.3.2. Karakteristik Media Sosial	29
2.2.4. TikTok	32
2.2.4.1 Definisi TikTok	32
2.2.4.2. Fitur-Fitur TikTok	34
2.2.5. Fitur <i>Repost</i> (Posting Ulang).....	36
2.2.6. Konsep Refleksi Perasaan	40
2.2.7. Generasi Z.....	43
2.2.7.1 Pengertian Generasi Z.....	43
2.2.7.2 Karakteristik Generasi Z	44
2.3. Kerangka Teoritis.....	46
2.3.1. <i>Self-Disclosure</i> Johari Window (1955)	46
2.3.2. Fenomenologi Alfred Schutz (1932).....	49
2.4 Kerangka Pemikiran	53
BAB III.....	57
SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI	57
3.1. Subjek Penelitian	57
3.2. Objek Penelitian.....	62
3.3. Metodologi Penelitian	63
3.3.1 Paradigma Penelitian.....	65
3.3.2. Prosedur Pengumpulan Data	66
3.3.3. Rancangan Analisis Data.....	68
3.3.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	71
3.3.5. Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian	73
3.4. Lokasi dan Jadwal Penelitian	75

3.4.1. Lokasi Penelitian	75
3.4.2. Jadwal Penelitian	76
BAB IV	77
HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1. Analisis Hasil	78
4.1.1.1. Motif Penggunaan Fitur <i>Repost</i> sebagai Refleksi Perasaan Generasi Z.....	80
4.1.1.2. Tindakan Penggunaan Fitur <i>Repost</i> sebagai Refleksi Perasaan Generasi Z.....	100
4.1.1.3. Makna Penggunaan Fitur <i>Repost</i> sebagai Refleksi Perasaan Generasi Z.....	113
4.2. Pembahasan.....	125
4.2.1 Pembahasan Motif Penggunaan Fitur <i>Repost</i> sebagai Refleksi Perasaan Generasi Z.....	126
4.2.2. Pembahasan Tindakan Penggunaan Fitur <i>Repost</i> sebagai Refleksi Perasaan Generasi Z.....	132
4.2.3 Pembahasan Makna Penggunaan Fitur <i>Repost</i> sebagai Refleksi Perasaan Generasi Z.....	136
BAB V	140
KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1. Kesimpulan.....	140
5.2 Saran	141
5.2.1. Teoritis.....	142
5.2.2. Praktis	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	146