

## BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap enam konten TikTok lifestyle perempuan Generasi Z di Jakarta tahun 2025, dapat disimpulkan jawaban atas kedua tujuan penelitian sebagai berikut. Pertama, merujuk pada tujuan mendeskripsikan relasi persuasif, ditemukan bahwa relasi persuasif dibangun melalui tiga mekanisme utama:

- 1) Kedekatan emosional melalui sapaan informal seperti “guys”, “lo”, dan “gue” yang menciptakan hubungan horizontal setara antara kreator dan audiens;
- 2) Identifikasi pengalaman sehari-hari berupa narasi kerja, lembur, dan quarter life crisis yang membangun solidaritas generasional berbasis realitas kolektif;
- 3) Legitimasi diri melalui personal branding yang konsisten sebagai perempuan perkotaan autentik dan credible.

Kedua, merujuk pada tujuan menganalisis bentuk persuasif yang muncul berkaitan dengan engagement rate, penelitian mengidentifikasi enam bentuk utama strategi linguistik persuasif, yaitu:

- 1) Humor sarkastis dan meta commentary (konten “Tahta Tertinggi Jaksel”, ER 9,17%), yang membangun in-group identity dan menghasilkan engagement tertinggi;
- 2) Ekspresi emosional spontan dan keintiman parasosial (konten “Vlog Kantor”, ER 7,99%), yang membangun koneksi autentik melalui gaya bahasa ekspresif dan real-time;
- 3) Kalimat motivasi dan keterlibatan interaktif (konten “Corporate Advice”, ER 7,27%), dengan kalimat kontra budaya dan pertanyaan langsung yang mendorong partisipasi audiens;

- 4) Pesan jujur dan pemberdayaan (konten “Lembur Tidak Digaji”, ER 6,62%), melalui pengungkapan kebenaran tidak nyaman yang memantik diskusi kolektif;
- 5) Bahasa Religius dan pengungkapan emosional (konten “Half Deen Series”, ER 6,20%), menghasilkan engaged niche audience meski jangkauan terbatas;
- 6) Narasi personal mendalam dan storytelling reflektif (konten “Kenapa Mau Jadi Dokter”, ER 6,12%) yang membangun emotional investment namun dengan resonansi publik lebih terbatas.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa dalam ekosistem TikTok tahun 2025, strategi linguistik persuasif berfungsi sebagai instrumen strategis pembentuk relasi sosial dan identitas kolektif. Selaras dengan kerangka pikir penelitian yang berlandaskan teori retorika, tindak tutur, Uses and Gratifications, dan analisis wacana digital, terbukti bahwa strategi yang bersifat dialogis, kolektif, dan kontekstual secara sosial menghasilkan keterlibatan audiens lebih tinggi. Keberhasilan konten *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta tidak semata ditentukan oleh faktor visual atau algoritmik, melainkan oleh konstruksi linguistik yang mampu menciptakan kedekatan emosional, relevansi sosial, dan partisipasi aktif audiens. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi kajian linguistik media digital dan memperkaya pemahaman tentang praktik komunikasi persuasif Generasi Z di ruang urban Jakarta.

#### 4. 2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang “*Korelasi Strategi Linguistik Persuasif Engagement rate Pada Konten TikTok Lifestyle Perempuan Generasi Di Jakarta Tahun 2025*”, saran untuk kreator dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi kreator konten TikTok, penting untuk mengoptimalkan strategi linguistik yang bersifat dialogis dan reflektif. Penggunaan bahasa yang membangun solidaritas, pertanyaan terbuka, serta narasi berbasis pengalaman nyata dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk berinteraksi secara aktif. Kreator

juga disarankan untuk mempertahankan autensitas dan konsistensi gaya bahasa sebagai bagian dari pembentukan personal branding.

2. Untuk peneliti yang ingin peneliitian yang lebih mendalam dapat memperkuat validitas temuan korelasional. Selain itu, kajian komparatif antar platform media sosial dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika strategi linguistik di ruang digital.
3. Kemudian peneliti dengan judul penelitian yang sama, diharapkan ini dapat menjadi sumber referensi untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian selanjutnya.

