



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**KORELASI STRATEGI LINGUISTIK PERSUASIF DENGAN  
*ENGAGEMENT RATE* PADA KONTEN TIKTOK *LIFESTYLE*  
GENERASI Z PEREMPUAN DI JAKARTA TAHUN 2025**

**SKRIPSI**

**ANJELITA TO**

**222001516029**

**FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA  
PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA  
JAKARTA**

**2026**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**KORELASI STRATEGI LINGUISTIK PERSUASIF DENGAN  
*ENGAGEMENT RATE* PADA KONTEN TIKTOK *LIFESTYLE*  
GENERASI Z PEREMPUAN DI JAKARTA TAHUN 2025**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sastra (S.S.)

**ANJELITA TO**

**222001516029**

**FAKULTAS BAHASA DAN SAstra  
PROGRAM STUDI SAstra INDONESIA  
JAKARTA**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui pada tanggal 27 Februari 2026 untuk diujikan.

**Arju Susanto, S.S., M.Pd.**

Pembimbing I

**Sukirno, S.S., M.Pd.**

Pembimbing II

Mengetahui,

**Machdori, S.S., M.Hum.**

Ketua Prodi Sastra Indonesia

**Dra. Nana Juliana, M.A., M.Si., Ph.D.**

Dekan Fakultas Bahasa dan Sastra



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan pada tanggal 20 Februari 2025

**Nisrina Rona Nabilah, S.S., M.A.**  
Ketua Penguji

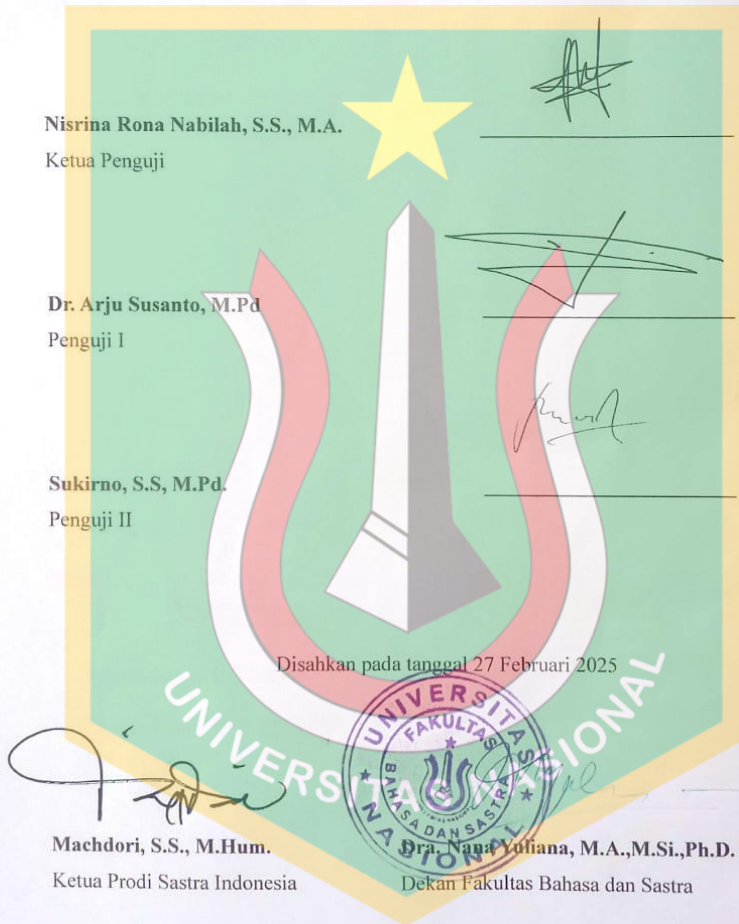
**Dr. Arju Susanto, M.Pd**  
Penguji I

**Sukirno, S.S, M.Pd.**  
Penguji II

Disahkan pada tanggal 27 Februari 2025

**Machdori, S.S., M.Hum.**  
Ketua Prodi Sastra Indonesia

**Dra. Nana Yuliana, M.A., M.Si., Ph.D.**  
Dekan Fakultas Bahasa dan Sastra



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anjelita To  
Nomor Induk Mahasiswa : 222001516029  
Program Studi : Sastra Indonesia  
Tempat & Tanggal Lahir : Wudu, 16 Mei 2003  
Alamat : Jalan Komplek Kejaksaan Agung, Gang Mawar, RT 05 RW  
05, Kel. Pasar Minggu, Kec. Pasar Minggu, Kota Jakarta  
Selatan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Korelasi Strategi Linguistik Persuasif Dengan *Engagement Rate* Pada Konten TikTok Lifestyle Generasi Z Perempuan Di Jakarta Tahun 2025”**

adalah asli (bukan jiplakan) dan belum pernah digarap oleh penulis/peneliti lain. Semua pendapat dan ide orang lain yang diambil dalam skripsi ini dilakukan melalui langkah-langkah ilmiah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 27 Februari 2026

Yang Menyatakan,



Anjelita To

NIM. 222001516029

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi dengan judul **“Korelasi Strategi Linguistik Persuasif dengan Engagement Rate pada Konten TikTok Lifestyle Generasi Z Perempuan di Jakarta Tahun 2025”** dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda penulis Albertus Langa dan Maria Goreti Ngole, yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan nasihat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.
2. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti perkuliahan pada Program Studi Sastra Indonesia.
3. Dra. Nana Yuliana, M.A., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Nasional.
4. Bapak Machdori, S.S, M.Hum. selaku Kepala Program Studi Sastra Indonesia
5. Bapak Dr. Arju Susanto, S.S., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I dan sekaligus pembimbing Akademik.
6. Bapak Sukirno, S.S., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan ilmunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Paling utama juga kepada tante Apolonia Wona, Priska Oni, Om Ponsisius Nuwa Nena, Kakak Karolus Kota Goa, Fridolin Kota, Yohanes Evregis Dhae Meo, Rosalina Wula To, Maria Yustina Lipa Aja, Maria Ludgardis To,

Agustinus Egor dan Adik Gaudensius Waka, Maria Yasinta Wea. Terima kasih atas segalanya, doa, semangat, dukungan, nasihat, pesan yang sangat berarti bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan hidup yang berkah kepada mereka, Amin.

8. Kepada teman dekat penulis, Yohana Gayus Bule, Maria Karolina To Wea, Kristina Wona Dhema, Anastasia Azi, Maria Febriana Wea Ngole, Marselina Menge, Patricia Angelini, Hilaria Iwung, dll. yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, namun sama sekali tidak mengurangi rasa apapun dalam pertemanan ini. Terima kasih banyak atas segala uluran tangan yang tiada henti.
9. Almamater tercinta Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional Jakarta. Semoga dapat menjadi lembaga fakultas yang lebih baik lagi dan lebih berkembang, Amin.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik. Namun, kritik dan saran yang bersifat membangun penulis terima dengan segala hormat. Besar harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat di pergunakan sebagaimana mestinya. Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Skripsi ini membawa manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 27 Februari 2026

Yang Menyatakan,

**Anjelita To**

NIM: 222001516029

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
1.6 Metode Penelitian.....	8
1.6.1 Jenis Penelitian.....	8
1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
1.6.3 Sumber Data.....	9
1.6.4 Populasi dan Sampel.....	10
1.6.5 Metode Pengumpulan Data.....	11
1.6.6 Metode Analisis Data.....	12
1.6.7. Instrumen .....	14
1.7 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Terdahulu.....	15
2.1.1 Perbedaan dan Persamaan.....	17

2.1.2 Kebaruan Penelitian (Novelty) .....	20
2.2 Landasan Teori .....	21
2.2.1 Strategi linguistik Persuasif .....	21
2.2.2 Teori Retorika.....	23
2.2.3 Teori Tindak Tutur .....	25
2.2.4 Analisis Wacana Media Digital .....	28
2.2.5 Teori Kegunaan dan Kepuasan.....	29
2.2.6 Media Sosial dan Engagement rate .....	30
2.2.7 Konten.....	31
2.2.8 TikTok .....	33
2.2.9 Lifestyle .....	33
2.2.10 Generasi Z.....	36
2.3 Kerangka Pikir .....	37
2.3.1 Bagian Kerangka Pikir Penelitian.....	39
2.4 Keaslian Penelitian.....	40
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Hasil .....	41
3.1.1 Data Engagement Rate Enam Konten Terpilih.....	41
3.1.2 Identifikasi Relasi Persuasif pada Konten .....	42
3.1.3 Identifikasi Bentuk Persuasif dan Kaitannya dengan Engagement Rate .....	43
3.2 Pembahasan.....	47
3.2.1 Pembahasan Relasi Persuasif.....	47
3.2.2 Pembahasan Bentuk Persuasif dan Keterkaitannya dengan Engagement Rate .....	59
3.2.3 Pola Korelasi Strategi Linguistik Persuasif dan Engagement Rate .....	77
<b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
4.1 Simpulan .....	79
4.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## .DAFTAR TABEL

Tabel 1 Bentuk Persuasif Dominan dan Hubungannya dengan Engagement Rate	44
Tabel 2 Analisis Persuasif Konten "Tahta Tertinggi Jaksel" .....	60
Tabel 3 Analisis Persuasif Konten "Vlog Kantor" .....	63
Tabel 4 Analisis Persuasif Konten "Corporate Advice" .....	66
Tabel 5 Analisis Persuasif Konten "Lembur Tidak Digaji" .....	69
Tabel 6 Analisis Persuasif Konten "Half Deen Series" .....	72
Tabel 7 Transkrip dan Analisis Strategi Linguistik Persuasif Konten "Kenapa Mau Jadi Dokter" .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Engagement rate pada enam Konten Lifestyle Perempuan Generasi Z Tahun 2025 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 .....	41
Gambar 2	Konten 1: “Tahta Tertinggi Jaksel” ER 9,17%.....	59
Gambar 3	Konten : “Vlog Kantor” ER 7,99%.....	62
Gambar 4	Konten “Corporate Advice” .....	65
Gambar 5	Konten “Lembur Tidak Digaji” .....	68
Gambar 6	Konten TikTok “Half Deen Series”.....	71
Gambar 7	Konten “Kenapa Mau Jadi Dokter” .....	74



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan relasi persuasif pada konten TikTok *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta tahun 2025, serta menganalisis bentuk persuasif yang muncul berkaitan dengan *engagement rate*. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan teknik reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan. Data penelitian mencakup tuturan, caption, dan teks video visual dari enam konten yang dipilih secara *purposive* dari lima akun kreator perempuan Generasi Z berbasis di Jakarta. Analisis berdasarkan teori retorika Aristoteles, tindak tutur Seale, teori Uses and Gratifications Blumler dan Katz, serta konsep *engagement rate* media sosial. Hasil menunjukkan bahwa relasi persuasif dibangun melalui kedekatan emosional, identifikasi pengalaman sehari-hari, legitimasi diri, dan personal branding. Bentuk persuasif yang dominan meliputi humor sarkastis, ekspresi emosional, kalimat motivasi, pesan jujur, dan bahasa religius. Konten yang memuat relasi persuasif komunal berkorelasi dengan *engagement rate* lebih tinggi dibandingkan konten reflektif yang bersifat individual. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi persuasif berbasis kedekatan emosional dan narasi autentik lebih efektif dalam membangun interaksi antara kreator dan audiens di platform TikTok.

**Kata Kunci:** relasi persuasif, TikTok, Generasi Z, *lifestyle*, *engagement rate*

## **ABSTRACT**

*This study aims to describe persuasive relations in TikTok lifestyle content created by Generation Z women in Jakarta in 2025, as well as to analyze the persuasive forms that emerge in relation to engagement rate. A descriptive qualitative approach was employed using data reduction, categorization, and conclusion-drawing techniques. The data consisted of speech, captions, and visual text overlays from six contents selected purposively from five accounts of Generation Z female creators based in Jakarta. The analysis was based on Aristotle's rhetorical theory, Searle's speech act theory, Blumler and Katz's Uses and Gratifications theory, and the concept of social media engagement rate. The results indicate that persuasive relations are built through emotional closeness, identification with everyday experiences, self-legitimation, and personal branding. The dominant persuasive forms include sarcastic humor, emotional expression, motivational sentences, honest messages, and religious language. Contents containing communal persuasive relations correlate with higher engagement rates compared to reflective contents of an individual nature. These findings suggest that persuasive strategies based on emotional closeness and authentic narratives are more effective in building interaction between creators and audiences on the TikTok platform.*

**Keywords:** *persuasive relations, TikTok, Generation Z, lifestyle, engagement rate*