

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial berbasis video pendek telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi digital, peluang bagi individu untuk mengekspresikan diri, bertukar informasi, dan membentuk identitas dan hubungan sosial. Aplikasi yang berpengaruh pada perilaku komunikasi kaum muda adalah TikTok. Platform ini telah menjadi wadah bagi generasi Z menunjukkan gaya hidup mereka, membangun citra diri, dan menciptakan tren baru di ranah digital. Dalam komunikasi digital, bahasa berfungsi sebagai alat utama untuk menciptakan interaksi. Penggunaan bahasa yang menarik dan persuasif menjadi hal penting bagi para pembuat konten agar dapat menarik perhatian penonton. Strategi bahasa persuasif mencakup pemilihan kata emosional, cara berbicara yang akrab, serta penggunaan struktur kalimat yang dapat membangkitkan rasa percaya dan emosi penonton. Dengan begitu, suksesnya sebuah konten tidak hanya tergantung pada elemen visual, pada kekuatan bahasa yang dipakai dalam menyampaikan pesan.

Laporan Socialindex yang dirilis pada Februari 2025 menunjukkan median *engagement rate* akun bisnis TikTok secara global berada pada angka 3,70%. Jika dirinci berdasarkan bentuk interaksi, median jumlah likes terhadap total views mencapai 3,00% sementara komentar dan share masing-masing hanya sebesar 0,05% dan 0,06%. data tersebut memperlihatkan bahwa pola keterlibatan audiens di TikTok masih didominasi oleh respons pasif berupa pemberian tanda suka, sedangkan partisipasi yang lebih aktif seperti berkomentar dan membagikan konten relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konten mampu menarik perhatian secara visual, tidak semua konten berhasil mendorong interaksi yang lebih mendalam. Engagement tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis atau estetika visual, tetapi juga oleh cara pesan dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa strategi linguistik persuasif berpotensi memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan substansial

ruang digital. Meskipun data tersebut bersifat global dan berfokus pada akun bisnis, pola interaksi yang ditunjukkan memberikan gambaran umum mengenai dinamika engagement di TikTok yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta.

Fenomena tingginya keterlibatan audiens atau *engagement* pada konten tertentu seringkali muncul tanpa perbedaan mencolok pada aspek visual atau teknis produksi. Banyak konten *lifestyle* perempuan menggunakan format video yang seragam, mengikuti tren algoritmik yang sedang berlangsung. Respons audiens terhadap konten tersebut menunjukkan variasi yang signifikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens tidak semata-mata ditentukan oleh faktor visual atau popularitas akun, melainkan oleh bagaimana pesan dikonstruksi secara linguistik. *Engagement rate* dalam penelitian ini dipahami sebagai indikator sosial atas keberhasilan praktik komunikasi persuasif, bukan sebagai objek pengukuran statistik. Permasalahan yang muncul adalah minimnya kajian linguistik yang secara mendalam mengkaji hubungan antara strategi bahasa persuasif dan keterlibatan audiens dalam konteks media sosial, khususnya TikTok. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pendekatan kuantitatif yang mengukur efektivitas konten melalui angka, tanpa menelaah bagaimana bahasa bekerja dalam membangun makna, emosi, dan kedekatan sosial. Akibatnya, pemahaman mengenai praktik persuasi di media sosial menjadi parsial dan kurang merepresentasikan kompleksitas komunikasi digital yang sesungguhnya.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Tingkat akses internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dari total jumlah penduduk, dengan 67,3% pengguna mengakses media sosial setiap hari. Kondisi ini sejalan dengan laporan Digital 2025 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di antara platform yang ada, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Laporan We Are Social dan DataReportal tahun 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah melampaui 194,37 juta akun, menjadi platform media sosial dengan basis pengguna terbesar di Indonesia. Dominasi pengguna TikTok didorong oleh kelompok usia muda,

terutama Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, menjadi pengguna utama TikTok dengan ciri khas sebagai generasi digital yang tumbuh bersama teknologi.

Peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sejak 2019 hingga 2025. 30 juta pengguna pada tahun 2019, angka tersebut meningkat 44 juta pada tahun 2020, kemudian melonjak signifikan pada periode 2021-2022, hingga mendekati 99 juta pengguna. Pada tahun 2025, jumlah pengguna mencapai sekitar 125 juta, meskipun laju pertumbuhan mulai stabil. Tren ini menandai ekspansi TikTok sebagai ruang komunikasi digital yang dominan, khususnya bagi Generasi Z. Pertumbuhan pengguna yang signifikan mengidentifikasi meningkatnya produksi dan kompetisi konten, sehingga kreator dituntut untuk menggunakan strategi komunikasi yang semakin persuasif. Hal ini memperkuat relevansi penelitian linguistik yang mengkaji bagaimana strategi bahasa berperan dalam membangun keterlibatan audiens (*engagement*) pada konten TikTok *lifestyle* perempuan Generasi Z.

Generasi ini menunjukkan pola konsumsi konten yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya mereka lebih menyukai konten berbasis visual, memiliki konsentrasi yang lebih singkat, tetapi sangat responsif terhadap konten yang autentik dan relevan dengan kehidupan mereka. Terutama di Jakarta sebagai pusat ekonomi dan budaya Indonesia, Perempuan generasi Z menjadi segmen yang sangat aktif dalam menciptakan dan mengakses konten gaya hidup, termasuk fashion, kecantikan, kuliner, hingga vlog harian yang mencerminkan gaya hidup perkotaan modern.

Secara akademik Perempuan Generasi Z di Jakarta, bahasa yang digunakan dalam konten TikTok memiliki karakteristik yang khas, dipengaruhi oleh budaya perkotaan, dinamika gender, serta pengalaman sosial generasi muda. Bahasa yang bersifat santai, reflektif, dan autentik menjadi ciri utama yang justru memperkuat daya persuasif konten. Hingga saat ini belum banyak penelitian yang memetakan secara sistematis bentuk-bentuk strategi linguistik persuasif yang digunakan kreator perempuan Generasi Z, serta bagaimana keterkaitan strategi dengan munculnya

respons audiens berupa keterlibatan aktif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis tuturan, struktur wacana, serta makna implisit dalam konten TikTok secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur *engagement rate* secara numerik, melainkan untuk memahami keterkaitan antara strategi linguistik persuasif dan keterlibatan audiens sebagai fenomena sosial bahasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana relasi persuasif keterlibatan audiens pada konten TikTok *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta tahun 2025?
2. Apa bentuk persuasif pada konten TikTok *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta dengan *engagement rate*?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas Korelasi Strategi Linguistik Persuasif *Engagement Rate* Pada Konten TikTok *Lifestyle* Generasi Z Perempuan Di Jakarta Tahun 2025 penelitian yang sejenis telah banyak yang membahas namun penulis membatasi pada strategi linguistik persuasif dan menganalisis strategis linguistik persuasif.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengdeskripsikan Relasi persuasif pada konten TikTok *lifestyle* Perempuan Generasi Z di Jakarta tahun 2025.
2. Menganalisis bentuk persuasif yang muncul pada konten TikTok *lifestyle* Perempuan Generasi Z di Jakarta *engagement rate*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori linguistik persuasif, khususnya dalam konteks komunikasi digital yang terus berkembang pesat. Melalui analisis mendalam terhadap strategi linguistik yang digunakan dalam konten TikTok *lifestyle* perempuan Generasi Z, penelitian ini

memperkaya pemahaman tentang prinsip-prinsip retorika klasik Aristoteles yang mencakup ethos, pathos, dan logos tetap memiliki relevansi kuat dalam medium komunikasi kontemporer. Platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok memiliki karakteristik unik yang berbeda dari media tradisional, sehingga aplikasi teori retorika dalam konteks ini memberikan perspektif baru tentang adaptasi dan transformasi prinsip-prinsip persuasi klasik di era digital. Temuan ini penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru tentang dinamika persuasi dalam ruang digital yang dibatasi oleh durasi pendek namun kaya akan elemen visual dan interaktif.

Kajian teori tindak tutur, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mengeksplorasi bagaimana speech acts yang dikemukakan oleh Austin dan Searle berfungsi dalam konteks media sosial yang memiliki karakteristik unik. Konten TikTok yang singkat, visual, dan interaktif menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru dalam memahami bagaimana tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dimanifestasikan dalam komunikasi digital. Penelitian ini akan memperluas aplikasi teori klasik ini ke ranah komunikasi digital yang belum banyak dieksplorasi secara akademis, khususnya dalam konteks platform yang menggabungkan elemen verbal, visual, dan audio secara simultan. Pemahaman tentang bagaimana tindak tutur beroperasi dalam format video pendek akan memberikan wawasan baru tentang efektivitas komunikasi dalam era informasi yang serba cepat dan terfragmentasi.

Penelitian ini juga kajian Teori Kegunaan dan Kepuasan (Uses and Gratifications Theory) dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang gratifikasi yang dicari oleh audiens Generasi Z dalam konsumsi konten digital. Berbeda dari generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki pola konsumsi media yang unik, preferensi yang spesifik, dan ekspektasi yang berbeda terhadap konten yang mereka konsumsi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen linguistik baik dalam bentuk pilihan kata, struktur kalimat, gaya bahasa, maupun strategi retorik berkontribusi pada pemenuhan gratifikasi informasi, hiburan, identitas personal, dan interaksi sosial. Sebagai referensi akademis, penyediaan ini diharapkan menjadi fondasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan

dengan berbagai aspek komunikasi digital. Penelitian ini mengisi gap penting dalam literatur akademis tentang hubungan antara elemen linguistik dengan metrik performa konten digital. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji aspek visual atau strategi algoritma dalam kesuksesan konten digital, aspek linguistik seringkali terabaikan atau tidak dikaji secara sistematis. Penelitian ini memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana pilihan linguistik tertentu dapat mempengaruhi tingkat engagement, jangkauan, dan efektivitas konten, khususnya dalam konten TikTok dan audiens Generasi Z Indonesia.

Dari perspektif analisis wacana media digital, penelitian ini memandang konten TikTok sebagai praktik wacana yang membangun makna, relasi sosial, dan identitas melalui bahasa. Analisis terhadap strategi linguistik persuasif menunjukkan bahwa engagement audiens tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek teknis atau algoritmik, tetapi juga oleh konstruksi wacana yang menciptakan kedekatan, keaslian, dan resonansi emosional. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dalam literatur akademik yang selama ini lebih menekankan aspek visual dan algoritma, serta memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman hubungan antara bahasa, wacana, dan performa konten digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem digital, terutama bagi kreator konten yang ingin mengoptimalkan strategi komunikasi mereka di TikTok. Temuan penelitian ini dapat dijadikan panduan konkret dalam merancang konten yang lebih persuasif dan engaging, dengan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi linguistik yang terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan engagement audiens Generasi Z. Kreator konten dapat mengaplikasikan prinsip-prinsip retorika dan tindak tutur yang diidentifikasi dalam penelitian ini untuk menyusun skrip, caption, dan call to action yang lebih powerful dan mampu mendorong interaksi yang lebih tinggi dari audiens mereka.

1. Bagi praktisi digital marketing dan brand strategist, penelitian ini menyediakan insight berharga tentang bagaimana mengoptimalkan kampanye pemasaran digital platform TikTok. Pemahaman tentang strategi

linguistik yang resonan dengan Generasi Z memungkinkan para praktisi untuk merancang pesan marketing yang lebih autentik, relevan, dan persuasif. Memberikan panduan dalam memilih influencer atau kreator yang tepat untuk kolaborasi brand, dengan mengidentifikasi karakteristik linguistik yang berkorelasi dengan tingkat engagement tinggi. Selain itu, temuan penelitian dapat membantu dalam mengoptimalkan alokasi budget iklan dengan mengfokuskan investasi pada konten yang memiliki elemen linguistik yang terbukti efektif.

2. Untuk platform media sosial dan pengembang teknologi, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang preferensi dan perilaku penggunaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan algoritma rekomendasi konten. Media sosial dan marketing dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai materi pembelajaran yang up to date dan relevan dengan perkembangan industri. Penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan praktis tentang strategi komunikasi digital yang efektif. Dosen dan pengajar dapat menggunakan kerangka analitis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai tools untuk mengajarkan konsep linguistik persuasif, analisis konten digital, dan strategi engagement media sosial. Mahasiswa juga dapat menggunakan metodologi penelitian ini sebagai referensi untuk proyek atau tugas akhir mereka yang berkaitan dengan komunikasi digital.
3. Bagi masyarakat umum, khususnya audiens Generasi Z yang aktif di media sosial, penelitian ini memberikan kesadaran kritis tentang bagaimana strategi linguistik digunakan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Pemahaman ini dapat membantu mereka menjadi konsumen konten yang lebih cerdas dan selektif, mampu mengidentifikasi teknik persuasi yang digunakan, dan membuat keputusan yang lebih informed dalam berintegrasi dengan konten digital. Selain itu, bagi mereka yang tertarik untuk menjadi kreator konten, penelitian ini memberikan panduan praktis untuk memulai dan mengembangkan presence di media sosial dengan strategi yang lebih terstruktur dan efektif. Penelitian ini juga memberikan

manfaat bagi regulator dan pembuat kebijakan yang berkaitan dengan media digital dan perlindungan konsumen. Pemahaman tentang bagaimana strategi linguistik dapat mempengaruhi perilaku audiens, terutama kelompok usia muda, dan dapat membantu dalam merumuskan regulasi yang lebih tepat terkait konten iklan, disclosure, sponsored content, dan perlindungan konsumen di platform digital. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan panduan etika komunikasi digital yang melindungi kepentingan pengguna sambil tetap mendukung inovasi dan kreativitas dalam industri konten digital.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada kajian linguistik untuk menganalisis strategi linguistik persuasif dalam konten TikTok *lifestyle* perempuan di Jakarta tahun 2025. Pendekatan penelitian dipilih bertujuan memahami secara mendalam penggunaan bahasa sebagai alat persuasi dalam komunikasi digital serta keterkaitannya dengan keterlibatan audiens (*engagement*), tanpa melibatkan pengukuran atau pengujian statistik. *Engagement* dalam penelitian ini dipahami sebagai respons sosial dan komunikatif audiens terhadap konstruksi bahasa yang digunakan dalam konten.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bentuk, karakteristik, dan kecenderungan strategi bahasa yang digunakan kreator konten, serta bagaimana strategi tersebut berkaitan dengan respons audiens dalam bentuk interaksi digital. Data penelitian berupa data linguistik yang bersumber dari konten TikTok, meliputi tuturan verbal dalam video, teks tertulis seperti caption dan teks overlay yang relevan sebagai konteks keterlibatan. Sumber data dibatasi pada konten TikTok bertema *lifestyle* yang diproduksi oleh kreator perempuan Generasi Z berusia 18-29 tahun yang merepresentasikan konteks Jakarta dan diunggah pada tahun 2025. Pemilihan data dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan tema, karakteristik kreator, dan adanya keterlibatan audiens yang tinggi secara kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mendokumentasikan dan mendeskripsikan konten TikTok yang terpilih. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis linguistik kualitatif dan analisis wacana, yang meliputi kalsifikasi strategi linguistik persuasif, analisis konteks penggunaan bahasa, serta interpretasi keterkaitannya dengan keterlibatan audiens. Keabasahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan dan konsistensi anlisis dengan merujuk pada kerangka teori linguistik yang relevan.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Jakarta dilakukan dengan fokus pada konten TikTok yang diproduksi oleh kreator perempuan Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta.

1.6.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu yang tekstruktur dengan pembagian tahapan yang jelas memastikan proses penelitian berjalan secara efisien, terorganisir, dan menghasilkan hasil yang berkualitas. Secara keseluruhan, penelitian berlangsung selama kurang lebih lima bulan, dimulai tahap penentuan judul penelitian pada bulan September 2025-Februari 2026 tahap sidang skripsi dan finalisasi laporan akhir. Pembagian waktu yang terstruktur dan sistematis ini sangat penting memastikan setiap tahapan penelitian mendapatkan lokasi waktu.

1.6.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber, yang peroleh langsung dari objek penelitian. Data primer berupa konten TikTok bertema *lifestyle* yang diproduksi oleh kreator perempuan Generasi Z di Jakarta dan diunggah pada tahun 2025. Konten tersebut menjadi sumber yang memuat praktik penggunaan bahasa persuasif yang dianalisis secara linguistik. Data yang dikumpulkan meliputi tuturan verbal yang disampaikan oleh kreator dalam video, teks tertulis yang menyertai konten seperti caption dan teks overlay, serta komentar audiens yang relevan sebagai konteks keterlibatan. Tuturan verbal dan teks tertulis digunakan sebagai data linguistik utama untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi linguistik

persuasif, sedangkan komentar audiens berfungsi sebagai data pendukung untuk memahami konteks respons dan keterlibatan audiens terhadap penggunaan bahasa dalam konten.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan memerlukannya, informasi utama yang didapatkan oleh peneliti dari objek yang diteliti, tanpa melibatkan pihak lain sebagai perantara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui; 1). Konten video di TikTok yang diposting oleh kreator perempuan dari Generasi Z di Jakarta yang memenuhi kriteria penelitian. 2). Elemen linguistik verbal yang terdapat dalam konten tersebut, baik dalam bentuk ucapan dalam video, tulisan seperti caption atau teks overlay, serta pilihan kata yang digunakan. 3). Data metrik interaksi, yang mencakup jumlah suka, komentar, bagikan, dan tayangan pada setiap video yang diteliti. Seluruh data bersumber dari platform TikTok yang diakses secara terbuka, sehingga data digunakan merupakan data publik yang dapat diamati dan didokumentasikan. Pemilihan sumber data secara selektif dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian konten terhadap fokus penelitian, yaitu analisis strategi linguistik persuasif pada konten TikTok *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta.

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber tertulis dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder tidak digunakan sebagai objek analisis utama, tetapi berfungsi untuk memperkuat landasan teori, memperjelas konteks penelitian, serta mendukung interpretasi hasil.

1.6.4 Populasi dan Sampel

1. 6.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konten video bertema *lifestyle* yang diproduksi oleh kreator perempuan Generasi Z pada platform TikTok. Generasi Z dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012. Populasi yang digunakan adalah lima akun TikTok. Dari kelima akun tersebut, diperoleh total 21 video konten yang relevan dan selanjutnya dijadikan sebagai bagian dari populasi penelitian. Populasi dipilih untuk merepresentasikan

karakteristik strategi komunikasi dan pola produksi konten *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta pada platform TikTok.

1.6.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan sampel tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik dipilih karena penelitian berfokus pada analisis strategi linguistik persuasif, sehingga diperlukan data yang secara substansial mengandung fenomena kebahasaan yang relevan.

Sampel di ambil 3-5 video konten TikTok yang memenuhi semua kriteria untuk dianalisis lebih dalam. Sampel ini dianggap cukup mewakili populasi karena menunjukkan variasi dalam strategi bahasa yang unik pada konten gaya hidup wanita Generasi Z di Jakarta, serta memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi. Pemilihan sampel dilakukan secara terfokus dan strategis, agar hasil penelitian dapat mengilustrasikan hubungan antara strategi linguistik persuasif dan tingkat keterlibatan dengan lebih tepat dalam konteks perempuan Generasi Z di Jakarta.

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu observasi digital, dokumentasi, studi pustaka yang sistematis dan bertahap guna memperoleh data dilakukan dengan cara observasi partisipatif non-aktif, teknik dokumentasi tangkap layar (screen capture), transkripsi audio ke teks, ekstra metadata. Proses mencakup pengambilan konten, penelusuran, pengamatan, pencatatan, pendokumentasian, serta pengolahan awal data guna memastikan keterwakilan fenomena strategi linguistik persuasif dalam konten TikTok *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta. Tahapan pengumpulan data meliputi kegiatan mencari, membaca, melihat, dan mendengar isi konten yang menjadi populasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan dan direduksi agar lebih terfokus dan siap untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

1. Peneliti membaca deskripsi profil, caption, penggunaan hashtag, serta komentar audiens untuk memahami konteks komunikasi dan karakter interaksi dalam setiap unggahan.
2. Melihat peneliti menonton setiap video secara menyeluruh dan berulang guna mengamati isi pesan, gaya penyampaian, serta bentuk strategi linguistik persuasif yang digunakan.
3. Mendengar menyimak secara saksama tuturan verbal dalam video untuk mengidentifikasi diksi, intonasi, penekanan kata, serta unsur persuasif yang muncul dalam komunikasi kreator.
4. Pengumpulan dan dokumentasi data yang diperoleh didokumentasikan melalui pencatatan sistematis, meliputi tautan video, tanggal unggahan, jumlah tayangan, jumlah suka, komentar, dan jumlah bagikan. Tuturan dalam video kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk teks untuk memudahkan proses analisis.

1.6.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan secara bertahap dan sistematis untuk mengungkap bentuk, karakteristik, serta relasi strategi linguistik persuasif dalam konten *lifestyle* perempuan Generasi Z di Jakarta. Selain mengidentifikasi bentuk-bentuk persuasif yang digunakan, analisis juga diarahkan untuk melihat bagaimana strategi tersebut membangun relasi antara kreator dan audiens serta keterkaitannya dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*).

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1. Reduksi

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Tuturan verbal dalam video, caption, serta teks visual yang mengandung unsur persuasif diidentifikasi dan dipisahkan dari data yang tidak berkaitan. Tahap ini bertujuan untuk menyederhanakan data sekaligus mempertahankan substansi makna yang berhubungan dengan bentuk dan relasi persuasif.

2. Pengkodean (Coding)

Data yang telah direduksi kemudian diberi kode untuk mempermudah identifikasi bentuk strategi linguistik. Pengkodean dilakukan terhadap unsur bahasa yang menunjukkan ekspresi emosi, pembentukan kedekatan, ajakan langsung, penggunaan bahasa gaul, campuran bahasa, narasi personal, serta bentuk persuasi eksplisit maupun implisit.

Kode yang digunakan meliputi:

1. EE (Emotif Ekspresif)
2. IR (Identitas dan Relasional)
3. IP (Informatif Persuasif)

Pengkodean ini bertujuan untuk mengungkap pola penggunaan bahasa yang membangun kedekatan, identitas bersama, dan pengaruh persuasif terhadap audiens.

3. Kategorisasi

Kode-kode awal kemudian dikelompokkan ke dalam kategori besar strategi linguistik, yaitu:

1. Strategi Linguistik Berbasis Emosi
2. Strategi Linguistik Berbasis Identitas
3. Strategi Linguistik Berbasis Persuasi Langsung

Tahap ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana bentuk-bentuk persuasif tersebut berfungsi dalam membangun relasi sosial, kedekatan psikologis, serta keterlibatan audiens.

4. Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

Data yang telah dikategorikan disajikan secara deskriptif dalam bentuk uraian dan tabel klasifikasi untuk memperlihatkan dominasi strategi linguistik pada masing-masing akun. Selanjutnya, dilakukan interpretasi untuk menjelaskan relasi antara bentuk strategi persuasif yang digunakan dengan tingkat *engagement*, sehingga diperoleh pemahaman mengenai bagaimana bahasa berperan dalam membangun interaksi dan pengaruh di media sosial TikTok.

1.6.7. Instrumen

Instrumen penelitian ini terdiri atas instrumen utama dan instrumen pendukung. Instrumen utama adalah peneliti sendiri yang berperan dalam mengamati, mendeskripsikan, serta menganalisis strategi linguistik persuasif dalam konten TikTok. Adapun instrumen pendukung yang digunakan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data meliputi buku catatan, alat tulis (pulpen), perangkat komputer atau laptop untuk mengetik dan menyusun data, serta printer untuk mencetak dokumen penelitian. Selain itu, digunakan pula lembar observasi dan format pengkodean sebagai alat bantu dalam mencatat, mengklasifikasikan, dan menyusun data secara sistematis.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan gambaran pokok permasalahan yang tercakup dalam uraian singkat setiap bab. Sistematika penelitian ini adalah: Bab 1 berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab 2 Tinjauan Pustaka yang berisi tentang karya terdahulu, landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis. Bab 3 Hasil dan Pembahasan bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Bab 4 Simpulan dan Saran bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian. Selanjutnya daftar pustaka dan Lampiran.