

## ABSTRAK

**Ai Resti Rahmawati. 2026. SENDI GAYA BAHASA PADA KONTEN PEMASARAN DIGITAL PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI PLATFORM TIKTOK (ALTERNATIF PENGAYAAN BAHAN AJAR TEKS IKLAN, SLOGAN, DAN POSTER). Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Galuh.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik sendi gaya bahasa pada konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di platform TikTok serta menghasilkan pengayaan bahan ajar teks iklan, slogan, dan poster. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa tuturan, narasi, dan *caption* yang terdapat dalam 16 konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di platform TikTok. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik Simak catat dan teknik dokumentasi. Adapun teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Tuturan, narasi, dan *caption* dianalisis berdasarkan penggunaan sendi gaya bahasa, yakni kejujuran, sopan santun, dan menarik berdasarkan pemenuhan indikator yang terdapat dalam masing-masing aspek. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kejujuran menjadi aspek yang paling dominan karena memiliki jumlah data berkategori optimal paling banyak dibandingkan aspek sopan santun dan menarik. Sementara itu, aspek sopan santun dan menarik sebagian besar berada pada kategori cukup optimal. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran digital produk *skincare* Wardah di platform TikTok telah menerapkan sendi gaya bahasa dengan cukup baik, terutama dalam penyampaian informasi produk yang jelas, dan mudah dipahami. Namun, masih ditemukan penggunaan diksi yang bersifat ambigu serta penggunaan gaya bahasa hiperbola yang cenderung berlebihan, sehingga aspek sopan santun dan menarik belum terpenuhi secara optimal pada beberapa konten. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pengayaan bahan ajar teks iklan, slogan, dan poster dalam pembelajaran Bahasa Indonesia fase D tingkat SMP kelas VIII.

**Kata Kunci:** *sendi gaya bahasa, pemasaran digital, TikTok, Wardah, Bahan ajar.*

## **ABSTRACT**

***Ai Resti Rahmawati. 2026. STYLE OF LANGUAGE IN DIGITAL MARKETING CONTENT FOR WARDAH SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM (ALTERNATIVE FOR ENRICHING TEACHING MATERIALS FOR ADVERTISING TEXTS, SLOGANS AND POSTERS). Thesis, Faculty of Teacher Training and Education, Galuh University.***

*This research aims to describe the characteristics of language styles in the digital marketing content of Wardah skincare products on the TikTok platform and to produce enriched teaching materials for advertising texts, slogans and posters. The method used in this research is descriptive qualitative. The research data is in the form of speech, narrative and captions contained in 16 digital marketing content for Wardah skincare products on the TikTok platform. The data collection techniques used are note-taking techniques and documentation techniques. The data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Speech, narration and captions are analyzed based on the use of language styles, namely honesty, politeness and interest based on the fulfillment of the indicators contained in each aspect. The results of the analysis show that the honesty aspect is the most dominant aspect because it has the largest amount of data in the optimal category compared to the polite and attractive aspects. Meanwhile, the polite and attractive aspects are mostly in the quite optimal category. Based on these findings, it can be concluded that the digital marketing content for Wardah skincare products on the TikTok platform has implemented language styles quite well, especially in conveying product information that is clear and easy to understand. However, we still found the use of ambiguous diction and the use of hyperbolic language styles which tended to be excessive, so that polite and interesting aspects were not fulfilled optimally in some content. The results of this research can be used as enrichment of teaching materials for advertising texts, slogans and posters in phase D Indonesian language learning at grade VIII middle school level.*

**Keywords:** *stylistics, digital marketing, TikTok, Wardah, teaching materials.*