

INTISARI

Kulit laki-laki dan perempuan tidak berbeda secara signifikan, tetapi bahasa pemasaran di TikTok seakan menciptakan dua dunia perawatan yang berbeda. TikTok sebagai salah satu media sosial telah bertransformasi menjadi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud variasi bahasa dalam penawaran produk perawatan kulit laki-laki dan perempuan di TikTok beserta faktor sosial yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori sociolinguistik. Data korpus penelitian bersumber dari 41 video *reels* dalam akun TikTok Kahf dan 41 video *reels* dalam akun TikTok Skin Dewi yang mengandung tuturan penjual. Data dikumpulkan dengan cara diunduh dan ditranskripsi. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 12 Pro. Ada dua temuan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa (1) produk perawatan kulit laki-laki menggunakan istilah sapaan yang sesuai dengan target pasar utama mereka sedangkan produk perawatan kulit perempuan menggunakan istilah sapaan yang bersifat umum, (2) produk perawatan kulit perempuan lebih banyak menggunakan *empty adjective* daripada produk perawatan kulit laki-laki, (3) produk perawatan kulit laki-laki lebih banyak menggunakan negasi daripada produk perawatan kulit perempuan dengan tujuan untuk menyoroti manfaat produk melalui penyangkalan terhadap masalah kulit, dan (4) produk perawatan kulit laki-laki menekankan pada kemanjuran, kemampuan, jaminan hasil, dan konsistensi sedangkan produk perawatan kulit perempuan menekankan pada preferensi dan pilihan individu dengan tujuan untuk menekankan pada fleksibilitas. Kedua, faktor sosial yang memengaruhi munculnya perbedaan variasi bahasa dalam penawaran produk perawatan kulit laki-laki dan perempuan adalah spesifikasi produk dan gender, kemajuan teknologi dan kontak bahasa, sikap bahasa, dan heterogenitas penonton.

Kata Kunci: linguistik korpus, produk perawatan kulit, sociolinguistik, variasi bahasa

ABSTRACT

Men's and women's skin is not significantly different, but the marketing language on TikTok seems to create two different grooming worlds for men and women. TikTok, as one of the social media, has transformed into e-commerce. This study aims to describe the form of language variation in offering skincare products for men and women on TikTok and the social factors that influence it. This research uses qualitative methods with sociolinguistics theory. The research data comes from 41 video reels in Kahf's TikTok account and 41 video reels in Skin Dewi's TikTok account that contain seller speech. The data were collected by downloading and transcribing. The collected data were analyzed using the NVivo 12 Pro application. There are two findings in this study. First, this study found that (1) skincare products for men use greeting terms that suit their primary target market while skincare products for women use generalized greeting terms, (2) skincare products for women use empty adjectives more than skincare products for men, (3) skincare products for men use negation more than skincare products for women to highlight the benefits of the product through denial of skin problems, and (4) skincare products for men emphasize efficacy, ability, guaranteed results, and consistency while skincare products for women emphasize individual preference and choice to emphasize flexibility. Second, the social factors that influence the emergence of differences in language variation in skincare product for men and women offerings are product specification and gender, technological advancement and language contact, language attitudes, and audience heterogeneity.

Keywords: corpus linguistics, language variation, skincare products, sociolinguistics