

ABSTRACT

This research explores the correlation between the Mad For Makeup's brand identity and women empowerment value through a comprehensive analysis of Systemic Functional Linguistics framework (Halliday & Matthiessen, 2004). Focusing on the context of a makeup brand based in Indonesia, this study employs Instagram content analysis seen through a combination of Systemic Functional Linguistics (SFL) and Visual Grammar (Kress & van Leeuwen, 2006) specifically regarding the representational meaning within content posted. Building upon existing literature, the approach uses a qualitative method to measure the expected impact of brand messaging on societal perceptions from target audience. To examine the brand identity, this study implements big ideaL framework (Mitchell & Shaw, 2011) to dive into the way Mad For Makeup builds their brand identity based on cultural tension and brand's best self. Furthermore, this study also highlights the pivotal role of brand identity in shaping its correlation to women empowerment based on a framework regarding makeup usage among women (Iqbal et al., 2021) which draws three main points, including social approval, makeup motivation, and quality of life. After exploring the feed posts from Mad For Makeup's Instagram account, this study reveals that there is a strong sense of their brand identity built in related to women empowerment. This analysis aims to provide insights into the strategies employed by the brand to communicate and reinforce messages related to women empowerment.

Keywords: brand identity, content analysis, makeup, systemic functional linguistics, women empowerment

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi korelasi antara identitas merek Mad For Makeup dan nilai pemberdayaan perempuan melalui analisis komprehensif kerangka kerja Linguistik Fungsional Sistemik (Halliday & Matthiessen, 2004). Berfokus pada konteks merek mekap yang berbasis di Indonesia, penelitian ini menggunakan analisis konten Instagram yang dilihat melalui kombinasi kerangka Systemic Functional Linguistics (SFL) dan Visual Grammar (Kress & van Leeuwen, 2006) dengan spesifikasi arti representatif dari konten yang diunggah. Berdasarkan literatur yang ada, pendekatan ini menggunakan metode kualitatif untuk mengukur dampak yang diharapkan dari pesan merek pada persepsi masyarakat dari audiens target. Untuk mempelajari identitas merek, penelitian ini menerapkan kerangka kerja big ideaL (Mitchell & Shaw, 2011) untuk menelaah cara Mad For Makeup membangun identitas merek mereka berdasarkan tekanan budaya dan bagian terbaik merek. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti peran penting identitas merek dalam membentuk korelasinya dengan pemberdayaan perempuan berdasarkan kerangka kerja mengenai penggunaan mekap di kalangan perempuan (Iqbal et al., 2021) yang menarik tiga poin utama, termasuk persetujuan sosial, motivasi mekap, dan kualitas hidup. Setelah mengeksplorasi unggahan konten dari akun Instagram Mad For Makeup, penelitian ini mengungkapkan bahwa ada korelasi tentang identitas merek mereka yang dibangun terkait dengan pemberdayaan perempuan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi yang digunakan oleh merek untuk mengkomunikasikan dan memperkuat pesan yang terkait dengan pemberdayaan perempuan.

Kata kunci: analisis konten, mekap, identitas merek, linguistik fungsional sistemik, pemberdayaan perempuan