

**The Construction of Genderless Makeup in Beauty Products Advertisements**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**ENI LISTIANI**

**1209618006**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor Degree  
of Literature in English Literature Study Program**

**ENGLISH LITERATURE STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Eni Listiani  
No. Registrasi : 1209618006  
Program Studi : Sastra Inggris  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi :

*The Construction of Genderless Makeup in Beauty Products Advertisements*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

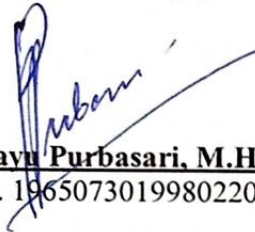
### DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Nurul Adha Kurniati, S.S., M.Hum.  
NIP. 199305292019032021

Ketua Penguji



Rahayu Purbasari, M.Hum  
NIP. 196507301998022001

Penguji Materi



Nurbaity, M.Hum.  
NIDK. 8820790019

Penguji Metodologi



Tesaamisa, M.Hum.  
NIP. 199003262020122009

Jakarta, Agustus 2022

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd.  
NIP. 196805291992032001

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eni Listiani  
No. Registrasi : 1209618006  
Program Studi : Sastra Inggris  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi :

***The Construction of Genderless Makeup in Beauty Products Advertisements***

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 13 Juli 2022



**Eni Listiani**  
NIM. 1209618006

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eni Listiani  
No. Registrasi : 1209618006  
Program Studi : Sastra Inggris  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi :

***The Construction of Genderless Makeup in Beauty Products Advertisements***

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lainnya **untuk kepentingan akademis** tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 13 Juli 2022

Yang menyatakan,



**Eni Listiani**  
NIM. 1209618006



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Eni Listiani  
NIM : 1209618006  
Fakultas/Prodi : Bahasa dan Seni  
Alamat email : enilistiani69@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**THE CONSTRUCTION OF GENDERLESS MAKEUP IN BEAUTY PRODUCTS  
ADVERTISEMENTS**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, September 2022

Penulis

(Eni Listiani)

## ABSTRAK

**Listiani, Eni. 2022. Konstruksi *Genderless Makeup* dalam Iklan Produk Kecantikan. Skripsi: Jakarta, Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.**

Studi ini berfokus pada bagaimana narasi *genderless makeup* dalam iklan produk kecantikan dikonstruksi lewat strategi visual dan verbal dari perspektif feminis. Penelitian ini mengambil data dari lima iklan Boss Lady Cosmetic (*startup* kosmetik yang berbasis di India) yang diposting di Instagram pada tahun 2021 dalam bentuk teks visual (objek, bentuk, warna, dll) dan teks verbal (frasa, klausa, atau kalimat) yang diperoleh dan dipilih menggunakan *stratified purposeful sampling*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis interpretatif dengan menggunakan teori Semiotika Sosial oleh Kress dan van Leeuwen yang berfokus pada teks visual serta teori sistem transitivity oleh M. A. K. Halliday yang berfokus pada teks verbal. Hasil studi mengungkapkan bahwa Boss Lady Cosmetic membangun narasi *genderless makeup* dengan memasukkannya ke dalam tema-tema besar pembebasan tubuh dan kesetaraan gender melalui pemilihan model, penamaan *shade* produk, dan penggunaan headline yang berfokus pada isu. Dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk membuat merek mereka dikenal inklusif sehingga dapat menjangkau pemirsa yang lebih luas tetapi juga dapat lebih diterima oleh masyarakat India sebagai tempat *startup* mereka didirikan, yang terkenal dengan pandangan dan kepercayaan tradisionalnya yang kuat.

**Kata kunci:** media, *genderless makeup*, Boss Lady Cosmetic advertisement, semiotika sosial, sistem transitivity

## ABSTRACT

**Listiani, Eni. 2022. The Construction of Genderless Makeup in Beauty Products Advertisements. A Thesis: Jakarta, English Literature Study Program, Faculty of Language and Arts, Universitas Negeri Jakarta.**

This study focuses on how a genderless makeup narrative in beauty products advertisements is constructed through visual and verbal strategies from a feminist perspective. This study takes data from five advertisements of Boss Lady Cosmetic (a cosmetic startup based in India) posted on Instagram in 2021 in the form of visual text (objects, shapes, colors, etc.) and verbal text (phrase, clause, or sentence) obtained and selected using stratified purposeful sampling. This study uses an interpretive descriptive-analytical method with the theory of Social Semiotics by Kress and van Leeuwen which focuses on visual texts and the theory of transitivity system by M. A. K. Halliday which focuses on verbal texts. It is proven that Boss Lady Cosmetic constructs a genderless makeup narrative by incorporating it into the big themes of body liberation and gender equality through the selection of models, the naming of the product color shade, and the use of issue-focused headlines. It can be concluded that these strategies are employed as an effort to make their brand known to be inclusive so that it can reach a wider audience but also be more accepted by Indian society, as the place where their startup is founded, which is known for its strong traditional views and beliefs.

**Keywords:** media, genderless makeup, Boss Lady Cosmetic advertisement, social semiotics, transitivity system

## ACKNOWLEDGEMENT

First and foremost, I would like to thank Allah SWT—the Merciful, the Beneficent—for all the blessings and guidance so that I can come to this point and finally manage to finish this undergraduate thesis with all the limitations during this pandemic. Prayers and peace be upon our Prophet, Muhammad SAW, his family and his companions. Furthermore, I would like to express my deepest gratitude to all parties who have supported and assisted me in every process of completing this undergraduate thesis, including:

1. My beloved family for the endless prayers and support, especially during the completion of this undergraduate thesis. I cannot thank you enough for all you have done for me.
2. Mrs. Nurul Kurniati Adha, S.S., M.Hum. as my thesis advisor, for all the time, patience, and guidance so I can complete this undergraduate thesis on time.
3. Mrs. Rahayu Purbasari, M.Hum. as the Head of English Literature Study Program, Universitas Negeri Jakarta.
4. All lecturers of the English Literature Study Program, State University of Jakarta, for all the time, patience, and knowledge which have broadened my horizons and shaped me into who I am today.
5. Khimberly and Naya as my fellow daredevil, for being with me through countless irregular schedules over the past 4 years.
6. Dira as my undergraduate thesis companion, for your willingness to share and exchange ideas at any time and for your initiative which significantly eased my thesis paperwork. Thank you for making me feel like I'm not struggling alone.
7. Afra as my partner in everything, for your emotional support and prayers. Thank you for keeping me sane by sharing bizarre memes and hilarious videos.
8. All my classmates, 18 Sastra A, for all the precious memories we share together, from eating to sleeping in class even in Purling during offline classes and also random chats full of weird WA stickers during online classes which really cheered me up.

Jakarta, July 2022

Eni Listiani



## Table of Contents

|   |    |
|---|----|
| CHAPTER I .....   | 1  |
| INTRODUCTION .....  | 1  |
| 1.1 Background of the Study .....                             | 1  |
| 1.2 Research Questions .....                                  | 7  |
| 1.3 Purpose of the Study .....                                | 7  |
| 1.4 Scope of the Study .....                                  | 8  |
| 1.5 Significances of the Study .....                          | 8  |
| CHAPTER II .....  | 9  |
| LITERATURE REVIEW .....                                       | 9  |
| 2.1 Gender .....  | 9  |
| 2.2 Feminism .....  | 12 |
| 2.3 Genderless Inclusive Makeup .....                         | 16 |
| 2.4 Advertisements .....                                      | 21 |
| 2.5 Gunther Kress & Theo van Leeuwen's Social Semiotics ..... | 23 |
| 2.6 M. A. K. Halliday's Transitivity System .....             | 26 |
| 2.7 Boss Lady Cosmetic .....                                  | 30 |
| 2.8 Theoretical Framework .....                               | 32 |
| CHAPTER III .....   | 33 |
| METHODOLOGY .....   | 33 |
| 3.1 Research Method .....                                     | 33 |
| 3.2 Data of the Study .....                                   | 33 |
| 3.3 Source of the Data .....                                  | 34 |
| 3.4 Data Collecting Procedures .....                          | 34 |
| 3.5 Data Analyzing Procedures .....                           | 35 |
| CHAPTER IV .....  | 36 |
| FINDINGS AND DISCUSSION .....                                 | 36 |
| 4.1 Findings .....  | 36 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2 Discussion .....                             | 42  |
| 4.2.1 The Selection of Models .....              | 45  |
| 4.2.2 The Naming of the Product Color Shade..... | 63  |
| 4.2.3 The Use of Issue-focused Headlines.....    | 81  |
| CHAPTER V.....                                   | 96  |
| CONCLUSION AND SUGGESTIONS.....                  | 96  |
| 5.1 Conclusion.....                              | 96  |
| 5.2 Suggestions.....                             | 100 |
| REFERENCES.....                                  | 101 |
| APPENDICES .....                                 | 112 |

