

ABSTRACT

Ariesta, Bianca Avianic Sylla. 2020. *Multimodal Discourse Analysis in Nike Dream Crazier Femvertising*. Thesis. English Literature Study Program. English Department. Faculty of Humanities. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto. Supervisor 1: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Supervisor 2: Indah Puspitasari, S.S., M.Hum. Examiner: Indriyati Hadiningrum, S.S., M.Pd.

This research entitled *Multimodal Discourse Analysis in Nike Dream Crazier Femvertising*. It focuses on the visual and linguistic multimodality that appears in *Nike Dream Crazier Femvertising* video. This research aims to: (1) identify visual and linguistic multimodality in *Nike Dream Crazier Femvertising* video, (2) reveal the intended meaning and message of the video. This analysis is conducted by using the multimodality theory by Gunther and van Leeuwen (2006) to classify and explain the visual and linguistic multimodality and Systemic Functional Linguistic by Halliday (1985) to enrich the analysis of linguistic multimodality in the video. The data of this research are 25 screenshot pictures from *Nike Dream Crazier Femvertising* video. In order to answer the research questions, the researcher uses qualitative method by using the descriptive analysis. The result of this research shows that kind of visual multimodality that dominates in the data are size of frame and social distance, perspective and the subjective image, and narrativization of the subjective image who have 100% in total. Meanwhile in linguistic multimodality, mental process and actor in ideational and interpersonal metafunction mostly used in a line who has 72% in a total. Moreover, in textual metafunction, the word “We” as a theme get 44% and rheme “Get angry, we’re hysterical, irrational or just being crazy” has 12% in a total. Also, *Nike* frequently use a word like “A women, we and her” in order to represents and voicing out female athlete’s voices. From the analysis, the researcher argues that *Nike* as the biggest sport brand in the world takes a serious action to fight for gender inequality issues especially in sports that appears since decades ago until this time through advertising. It is supported in the video that *Nike* makes both man and woman to understand that there are no prohibition or restriction for female athletes who comes from different nationality, race, religion or belief, skin colour, body shapes, disability and sexual orientation to fight and pursue their dreams and careers in sports.

Keywords: Multimodal Discourse Analysis, Systemic Functional Linguistic, Visual and Linguistic Multimodality, *Nike Dream Crazier Femvertising Video*.

ABSTRAK

Ariesta, Bianca Avianic Sylla. 2020. *Multimodal Discourse Analysis in Nike Dream Crazier Femvertising*. Skripsi. Program Studi Sastra Inggris. Jurusan Sastra Inggris. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.

Pembimbing 1: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Pembimbing 2: Indah Puspitasari, S.S., M.Hum. Penguji: Indriyati Hadiningrum, S.S., M.Pd.

Penelitian ini berjudul “*Multimodal Discourse Analysis in Nike Dream Crazier Femvertising*”. Penelitian ini berfokus pada multimoda visual dan linguistik di dalam video iklan pemberdayaan perempuan *Nike Dream Crazier*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi multimoda visual dan linguistik di dalam video iklan pemberdayaan perempuan *Nike Dream Crazier*. (2) mengungkap makna dan pesan di video. Analisis ini dilakukan menggunakan teori multimoda dari Gunther dan van Leeuwen (2006) dan linguistik fungsional sistemik oleh Halliday (1985) untuk memperkaya analisis multimoda linguistik di video. Data dari penelitian ini adalah 25 tangkapan layar dari video iklan pemberdayaan perempuan *Nike Dream Crazier*. Untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis secara deskriptif. Hasil dari analisis menunjukkan jenis modalitas visual yang mendominasi di dalam data adalah ukuran bingkai dan jarak sosial, perspektif dan citra subjektif dan narativisasi citra subjektif dengan jumlah 100%. Sedangkan dalam modalitas linguistik, proses mental dan aktor di metafungsi ideasional dan interpersonal paling sering digunakan dan memiliki total 72%. Selain itu pada metafungsi tekstual, kata “Kita” sebagai tema pada kalimat memiliki total 44% dan rima “Marah, menjadi histeris, tidak rasional bahkan menjadi gila” memiliki total 12%. *Nike* juga sering menggunakan kata seperti “Wanita, kita dan dia (perempuan)” bertujuan untuk mewakili dan menyuarakan suara-suara dari atlet perempuan. Dari analisis tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Nike* sebagai merek olahraga terbesar di dunia mengambil tindakan serius untuk memperjuangkan isu ketidaksetaraan gender terutama di olahraga yang terjadi sejak puluhan tahun yang lalu hingga saat ini. Hal ini didukung didalam video bahwa *Nike* membuat penonton untuk memahami bahwasanya tidak ada larangan atau batasan bagi atlet wanita yang berasal dari berbagai macam perbedaan seperti kebangsaan, ras, agama atau kepercayaan, warna kulit, bentuk tubuh, disabilitas dan orientasi seksual untuk berjuang dan mengejar impian dan karier mereka di bidang olahraga.

Kata Kunci: Analisis Wacana Multimoda, Linguistik Fungsional Sistemik, Multimodalitas Visual dan Linguistik, Video Iklan Pemberdayaan Perempuan *Nike Dream Crazier*.