

## ABSTRAK

Wanita menghadapi masalah ketidaksetaraan gender yang membuat mereka menghadapi stereotip gender sebagai seorang perempuan di masyarakat. Pada fenomena tentang ketidaksetaraan gender membuat *Adidas* meluncurkan iklan dengan judul *Fearless AF* yang memperlihatkan kekuatan pada wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan video *Adidas Fearless*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana wanita digambarkan pada iklan tersebut dengan menggunakan teori multimodal oleh Kress dan van Leeuwen (2006). Analisis modalitas verbal berkaitan dengan linguistik fungsional yang sistematis oleh Halliday dan Matthiessen (2004). Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan perempuan itu sendiri yang dapat mematahkan stereotip perempuan dalam masyarakat. Penggambaran wanita dalam iklan ini ditunjukkan dari aksi pemain dalam video itu dan pencapaian yang telah diraihinya sebagai seorang bintang. Pernyataan pribadi dari seorang bintang yang dikemukakan dalam teks tertulis dalam iklan tersebut menunjukkan usaha untuk mencapai kesuksesan mematahkan pandangan buruk terhadap perempuan. Dengan menunjukkan citra yang berbeda dari seorang perempuan di bidang olahraga, produser iklan tersebut mengajak penonton perempuan mereka untuk terinspirasi menghadapi ketakutan mereka dalam memulai karir mereka di olahraga.

**Kata kunci:** mematahkan stereotip, penggambaran, multimodalitas, iklan

## ABSTRACT

Women face gender inequality that make them often challenge gender stereotypes imposed in society. The issue of gender stereotypes in society makes *Adidas* team to create an advertisement campaign entitled Fearless AF that shows the power of women. This study aims to analyze the video advertisement of Adidas Fearless AF. This study aims to reveal how the portrayal women in this video advertisement from the verbal and visual modes using multimodality theory proposed by Kress and van Leeuwen (2006). The analysis of verbal mode relates to systemic functional linguistics proposed by Halliday and Matthiessen (2004). This study reveals the power of women that makes them be able to break women stereotypes in society. The portrayal of women in this advertisement shows the power of women in breaking stereotypes through the action of the participants and the achievement of the six stars in this advertisement. The personal statement of the six stars in written text also represents success effort of the participants for breaking the stereotypes of women. By showing the power of women in sport, the producer persuades the viewers especially the women to get inspired and face their fear to begin their sport journey and face the challenge for breaking the stereotypes of women.

**Keywords:** breaking stereotypes, multimodality, portrayal, advertisement