

## ABSTRACT

This study aims to analyze how feminist messages are represented in the Amazon x UEFA Women's Football campaign video using a Multimodal Discourse Analysis (MDA) approach. In today's digital era, visual media such as video campaigns have become important tools for conveying social values, including gender equality. The analysis applies Kress and van Leeuwen's Visual Grammar framework, which consists of three metafunctional aspects: representation, interaction, and composition. Five main scenes were selected from the 30-second video and analyzed to examine how visual, gestural, and textual elements work together to construct ideological meaning related to feminism. This study also employs third-wave feminist theory as its conceptual framework, emphasizing individual agency, identity diversity, and freedom of expression, particularly in the context of popular media. The findings reveal that the campaign promotes values of women's empowerment, redefined strength, and solidarity. However, the analysis also identifies a tension between empowerment and commercialization, as the feminist messages are delivered within a branded marketing context. In this way, the campaign's empowering tone is not entirely separate from its commercial goals. Third-wave feminism helps to understand this ambiguity, as it allows for diverse feminist expressions while encouraging critical reflection on how media shape feminist discourse in commercial spaces.

**Keywords:** Ambiguity, Branding, Empowerment, Femvertising, Multimodality

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan feminis direpresentasikan dalam kampanye video Amazon x UEFA Women's Football dengan menggunakan pendekatan Multimodal Discourse Analysis (MDA). Di era digital saat ini, media visual seperti video kampanye menjadi sarana penting dalam menyampaikan nilai-nilai sosial, termasuk kesetaraan gender. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model Visual Grammar dari Kress dan van Leeuwen, yang mencakup tiga aspek metafungsional: representasi, interaksi, dan komposisi. Lima adegan utama dipilih dari video berdurasi 30 detik untuk dianalisis secara multimodal, dengan fokus pada bagaimana elemen visual, gestural, dan teks membangun makna ideologis terkait feminisme. Penelitian ini juga menggunakan teori feminisme gelombang ketiga sebagai kerangka konseptual, yang menekankan agensi individu, keberagaman identitas, dan kebebasan berekspresi, terutama dalam konteks media populer. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye ini menyampaikan nilai-nilai pemberdayaan perempuan, redefinisi kekuatan, dan solidaritas. Namun, temuan juga menunjukkan adanya ambiguitas karena pesan feminis tersebut digunakan dalam konteks komersial. Dengan demikian, pesan pemberdayaan dalam kampanye ini tidak sepenuhnya bebas dari kepentingan branding. Teori feminisme gelombang ketiga membantu memahami ketegangan ini, karena ia membuka ruang bagi ekspresi feminisme yang beragam, sekaligus mendorong refleksi kritis terhadap bagaimana media membentuk wacana feminis dalam ruang komersial.

**Kata Kunci:** Ambiguitas, Branding, Femvertising, Multimodalitas, Pemberdayaan