



Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *femvertising* dalam iklan kontemporer, di mana merek tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun wacana sosial tentang pemberdayaan perempuan. Iklan *Dream Crazier* milik Nike menjadi contoh penting karena menghadirkan narasi yang menantang stereotip negatif terhadap perempuan, khususnya dalam konteks olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemberdayaan perempuan dibangun melalui penggunaan bahasa dalam iklan *Dream Crazier*, dengan fokus pada narasi yang disampaikan oleh Serena Williams. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan *Appraisal Theory* oleh Martin dan White (2005) sebagai kerangka analisis. Subsistem *Attitude*, *Graduation*, dan *Engagement* digunakan untuk menganalisis bahasa evaluatif pada tingkat klausa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* merupakan subsistem yang paling dominan, terutama *Judgement of Capacity* dan *Affect*, yang merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang mampu, kuat, dan berdaya. *Graduation* berperan memperkuat intensitas pesan melalui *Infusing Intensification* dan *Repetition*, sementara *Engagement* didominasi bentuk *Heteroglossic*, yang menegaskan sikap iklan dalam menantang stereotip gender. Secara keseluruhan, Nike secara strategis menggunakan bahasa untuk membangun narasi pemberdayaan perempuan.

Kata kunci: *Femvertising*, Pemberdayaan Perempuan, *Appraisal Theory*, Wacana Iklan, Representasi Gender



This study is grounded in the growing use of femvertising in contemporary advertising, where brands do not merely promote products but also construct social discourses on women's empowerment. Nike's *Dream Crazier* advertisement serves as a significant example, as it presents a narrative that challenges negative stereotypes of women, particularly in the context of sports. This study aims to examine how women's empowerment is constructed through language in the *Dream Crazier* advertisement, with a specific focus on the narration delivered by Serena Williams. Using a qualitative approach, this study applies Appraisal Theory proposed by Martin and White (2005) as its analytical framework. The subsystems of Attitude, Graduation, and Engagement are used to analyze evaluative language at the clause level. The findings indicate that Attitude is the most dominant subsystem, particularly Judgement of Capacity and Affect, which represent women as capable, strong, and empowered. Graduation functions to intensify the emotional impact through Infusing Intensification and Repetition, while Engagement is predominantly Heteroglossic, emphasizing the advertisement's firm stance in challenging gender stereotypes. Overall, Nike strategically uses language to construct a discourse of women's empowerment.

Keywords: Femvertising, Women's Empowerment, Appraisal Theory, Advertising Discourse, Gender Representation