UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Representation of Women's Empowerment on Nike's "So Win" Campaign: A Systemic Functional Linguistics
Analysis of the Voice-Over Transcript and Press Release
Dita Prasetyaningrum, Dr. Endang Soelistiyowati, S.Pd., M.Pd.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Amid the increasingly competitive markets, brands have incorporated social issues into their marketing strategies to strengthen their identity and distinguish themselves from competitors. One prominent approach is femvertising, which promotes women's empowerment through advertising. Nike exemplifies this strategy in its campaign, "So Win." This study examines how the linguistic patterns used in "So Win" constructs women's empowerment by applying Halliday and Matthiessen's (2014) Systemic Functional Linguistics (SFL) framework, focusing on ideational and interpersonal metafunction. The data consist of Nike's official press release, "Nike's New "So Win" Brand Anthem Celebrates the Power of Sport" (February 9, 2025), and a voice-over transcript of the campaign's main advertisement. Using a qualitative descriptive approach, the study analyzes the texts through the transitivity system and mood structures. The findings reveal that Material process types are the most dominant types in both texts, accounting for 64.29% of the voice-over transcript and 49.38% of the press release. Material process, emphasizing action and agency, while Relational as the second rank process, are used to describe social expectations, define the campaign's values, and reconstruct perceptions of women. In terms of interpersonal meaning, declarative clauses that contained modality 'can't' portray societal restriction on women; are followed by imperative clauses encourage women to challenge these boundaries. It can be concluded that the campaign represents women athletes as active, capable, autonomous individuals and have the ability to achieve their goals regardless without constraining society limitations.

Keywords: femvertising, Nike's campaign, systemic functional linguistic, transitivity analysis, women's empowerment

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Representation of Women's Empowerment on Nike's "So Win" Campaign: A Systemic Functional Linguistics
Analysis of the Voice-Over Transcript and Press Release
Dita Prasetyaningrum, Dr. Endang Soelistiyowati, S.Pd., M.Pd.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Di tengah peningkatan persaingan pasar, berbagai merek telah memasukkan isu-isu sosial ke dalam strategi pemasaran mereka untuk memperkuat identitas mereka dan membedakan diri dari pesaing. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah femvertising, yang mempromosikan pemberdayaan perempuan melalui iklan. Nike menjadi contoh strategi ini dalam kampanyenya, "So Win." Penelitian ini mengkaji bagaimana pola linguistik yang digunakan dalam "So Win" membangun pemberdayaan perempuan dengan menerapkan kerangka Linguistik Sistemik Fungsional dari Halliday dan Matthiessen (2014), dengan fokus pada metafungsi ideasional dan interpersonal. Data terdiri dari siaran pers resmi Nike, "*Nike's New 'So Win' Brand Anthem Celebrates the Power of Sport*" (9 Februari 2025), serta transkrip narasi suara dari iklan utama kampanye tersebut. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis teks-teks tersebut melalui sistem transitivitas dan struktur *mood.* Temuan menunjukkan bahwa jenis proses Material merupakan jenis yang paling dominan di kedua teks, yaitu sebesar 64,29% dari transkrip narasi dan 49,38% dari siaran pers. Proses material, yang menekankan tindakan dan agensi, sementara proses relasional sebagai proses peringkat kedua, digunakan untuk menggambarkan ekspektasi sosial, mendefinisikan nilai-nilai kampanye, dan merekonstruksi persepsi tentang perempuan. Dalam analisis interpersonal, klausa deklaratif yang mengandung modalitas *'can't'* menggambarkan pembatasan sosial terhadap perempuan; diikuti oleh klausa imperatif yang mendorong perempuan untuk menantang batasan-batasan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kampanye ini menggambarkan para atlet perempuan sebagai individu yang aktif, cakap, dan mandiri, serta memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan mereka tanpa terhalang oleh batasan sosial.

Kata kunci: analisis transitivitas, femvertising, kampanye Nike, linguistik sistemik fungsional, pemberdayaan perempuan