

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan guna melakukan pencitraan terhadap merek tertentu. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat sebuah iklan. Tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan memiliki makna dan pesan tersendiri baik secara verbal maupun non verbal. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pemaknaan pesan non verbal pada level realitas, representasi, dan ideologi dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah semiotika John Fiske. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber berupa beberapa *scene* dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” dan referensi ilmiah terkait yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian pada level realitas disimpulkan bahwa Rafi dan ibunya merupakan individu yang saling mengasihi dan hidup dalam kesederhanaan. Pada level representasi teknik kamera yang dominan adalah *medium close up*, penggunaan musik dominan menghasilkan instrumental dengan emosi gembira, dan arah pencahayaan dominan menggunakan *downlight*. Pada level ideologi terdapat ideologi kelas yang terbentuk. Dimana ideologi kelas yang terlihat dominan dalam iklan ini adalah kelas sosial bawah.

Kata Kunci : Pesan Non Verbal, Iklan, Kelas Sosial, Semiotika John Fiske.