

ABSTRAK

Iklan “Introducing iPhone 13 | Apple” adalah iklan yang berisi pesan kontradiktif dimana perusahaan dengan stigma yang identik dengan kelas sosial atas justru memperlihatkan pekerja kurir sebagai representasi kelas sosial bawah. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui representasi tanda kelas sosial sekaligus mengetahui makna tanda kelas sosial secara keseluruhan pada iklan tersebut. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika sosial Theo Van Leeuwen. Dalam menganalisis iklan tersebut, peneliti menggunakan empat dimensi semiotika sosial yaitu *genre*, *style*, *modality*, dan *discourse*. Dari dimensi *genre*, iklan ini dikemas sebagai video yang menceritakan perjuangan kurir di Barcelona. Dimensi *style* yang diperlihatkan menggambarkan kurir yang berpakaian kasual dan mengendarai motor tua. Melalui dimensi *modality*, iklan tidak seluruhnya merepresentasikan realita, khususnya atribut yang dikenakan dan kepemilikan iPhone 13 oleh kurir tersebut. Melalui dimensi *discourse*, wacana iklan ini yaitu membuat iklan yang berisi hegemoni melalui *Ideological State Apparatus* (ISA), yaitu memperkenalkan iPhone 13 dan membujuk kelas sosial bawah untuk membelinya agar Apple mendapatkan keuntungan lebih sekaligus merubah stigma Apple yang selalu diasosiasikan dengan kelas atas. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu iklan tersebut merupakan bentuk hegemoni yang diciptakan Apple agar kelas sosial bawah dapat terbujuk untuk membeli produk mahal yang tidak mereka butuhkan, sehingga berpotensi menciptakan perilaku konsumtif di masyarakat kelas tersebut.

Kata Kunci : Representasi, Kelas Sosial, Iklan Apple, Semiotika Theo Van Leeuwen