**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Edisi Ibu Kosan Di Televisi”. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna, pesan dan konsep iklan bukalapak edisi ibu kosan akan informasi seputar iklan situs bukalapak di kalangan masyarakat Desa parabon dago, Bandung.**

**Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara dengan 10 informan, dan interpretasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan simpulan dari sebuah teks.**

**Berdasarkan makna iklan bukalapak dalam televisi bukan hanya bertujuan untuk diri pribadinya sendiri namun juga ia memanfaatkannya untuk kepentingan masyarakat luas disamping media sosial lainnya. Masyarakat melihat makna dari iklan bukalapak di televisi ini memang amat perlu dan berpengaruh bagi perkembangan mental masyarakat Indonesia, khususnya bagi bukalapak dimana ia dapat meningkatkan popularitasnya sebagai perusahaan online shop di Indonesia. Pesan yang terkandung pada iklan bukalapak yaitu keluarga tak selalu orang yang memiliki pertalian darah, mereka dapat kita temukan di mana saja dan biasanya akan kita temukan di saat kita ada dalam kesulitan. Tidak semua orang mampu menjadi keluarga, kita pun demikian kita tidak bisa menjadi keluarga untuk semua orang akan tetapi kita masih memiliki rasa kepedulian sebagai bagian dari humanisme. Konsep dari bukalapak ini dalam menggunakan iklan berusaha untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan sikap humoris, ia sering menggunakan *captions* yang sebenarnya bertujuan untuk mengedukasi namun diselingi unsur lelucon yang dapat menghibur para penontonnya sehingga para nitizen pun ikut terbawa perilakunya menjadi humoris**

**Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan ialah hendaknya menjadi acuan, contoh dan kebutuhan informasi untuk hal yang positif. Bagi kehidupan sehari-hari dan bagi lingkungan sekitar.**

***ABSTRACT***

***Tittle of this research is “Analysis of Semiotics of Bukalapak Ad Edition of Mother Kosan On Television”. The purpose of this research is to find out how the meaning, message and concept of bachelor of information advertisement mother of kosan will information about advertisement of bukalapak site among parabon dago village community, bandung.***

***The research method that use is qualitative research. Data collection technique done by literature studies, observation, interview with 10 informants, and interpretation. Data analytical technique in this research done with conclusions of a text.***

***Based on the meaning of the banner ads in television not only for his own personal interests are also also used for the benefit of the wider community in addition to other social media. People see the meaning of the banner ads on television is indeed very necessary and allowance for the mental development of Indonesian society, especially for bukalapak where it can increase its popularity as an online store company in Indonesia. The message contained in the Family banner ads is not always the person we find because we have a blood relation, they can be found anywhere and we usually find it when we are in trouble. Not everyone can be our family so we can not be a family for everyone but we still have a sense of caring as part of humanism. The concept of this bike in using advertising tries to get closer to the public with humorous attitude, it often uses captions that actually aim to educate but interspersed elements of jokes that can entertain the audience so that the nitizen was also carrying behavior to be humoris***

***Things is wishing researcher to recommend as component of input is shall in should be in references, examples and information needs for the positive. for everyday life and for the environment.***

**RINGKESAN**

**Panalungtikan ieu dijudulan “Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Edisi Ibu Kosan Dina Televisi”. Tujuan diayakeun panalungtikan ieu nyaeta kanggo terang makna, pesan sareng konsep iklan bukalapak edisi ibu kosan kanggo informasi seputeran iklan situs bukalapak di sakumpulan warga Desa parabon dago, Bandung.**

**Metode penelitian nu digunakeun nyaeta metode penalungtikan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukeun ngaliwatan studi kepustakaan, observasi, wawancara sareng 10 informan, jeung interpretasi. Teknik analisis data tilebet panalungtikan ieu dilaksanakeun ngangge simpulan ti hiji teks.**

**Dumasar makna iklan bukalapak dina televisi sanes jang tujuan diri pribadi nyalira ngan aya oge manfaatna kanggo kapentingan masyarakat sadaya. Salain dina media sosial laina warga tiasa linggal makna tina iklan di televisi teh perlu pisan jeung berpangaruh pikeun perkembangan mentalmasyarakat Indonesia. Khususna kanggo bukalapak dimna pikeun mingkatkeun popularitas salaku perusahaan online shop di Indonesia. Papatah anu terkandung dina iklan bukalapak nyaeta keluarga teh teu kedah aya ikatan darah wae eta sadayana tiasa pendak dimna wae jeung biasana tiasa dipendakan dina waktu kasusahan. Teu sadaya jelema tiasa janteun kaluarga jeung deui urang teu tiasa jadi kaluarga jang sadayana, tapiana urang masing mibanda rasa paduli dina bagian humanisme. Aturanna dina bukalapak didieu ngagunakeun iklan nyaeta taya lian keur ngarakeutkeun hirup ka masyarakat kupintonan urang nu pikaresepen jeung loba deui nu ngagunakeun gambaran nu sabenerna nu tujuanna jang mere pendidikan tapi bari jeung ngalucu. Nu bisa jadi himbawan keur nu ninggalina, nepikeun nu lalajo ge kabawa jadi lucu.**

**Perkawis-perkawis anu hoyong peneliti mendasikeun minangka bahan asupkeun ialah hadena barobah kaayaan acuan, conto sarta kaperluan informasi kanggo perkawis anu positip. Kanggo kahirupan sapoe-dinten sarta kanggo lingkungan kira-kira.**