**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi “ Zaman tak bisa dilawan , tapi bisa diajak berkawan “. Merupakan sebuah iklan dari Bukalapak yang memberikna tayangan penuh makna mengenai pentingnya teknologi dalam melakukan transaksi mitra usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dari setiap simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan Bukalapak Versi “ Zaman tak bisa dilawan , tapi bisa diajak berkawan “yang ditanyangkan di YouTube. Pada penelitian ini makna yang diuraikan menjadi tiga makna sesuai dengan konsep Semiotika Charles Sander Pierce yaitu representamen, objek dan interpretan. Selain untuk mengetahui makna yang terkandung dari simbo-simbol yang ditampilkan, pada penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas soaial yang coba dibangun melalui iklan tersebut.

Iklan ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, dengan pendekatan teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Pierce. Penelitian kualitatif memungkinkan penelitian untuk dijelaskan secara terperinci dan detail dengan gaya tulisan naratif. Data dan fakta yang ditemukan selama penelitian dijelaskan secara deskriftif kedalam bentuk paragaraf.

Berdasarkan hasil penelitian ini makna yang terkandung menunjukan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah pada pesan sosial. Selain itu realitas sosial yang dibangun dalam iklan tersebut memiliki pengaruh sosial yang dapat merubah perilaku dan pandangan masyarakat. Makna yang tersirat dari iklan tersebut adalah mereka ingin menyampaikan bahwa kita harus peka terhadap teknologi yang ada dan mencoba untuk bisa berteman dengan zaman dimana kita harus bisa mengikuti perkembangan zaman,terutama pada pemilik mitra usaha karena dengan teknologi akan membuat usaha kita lebih berkembang , efisien dan lebih banyak mendapatkan keuntungan khususnya dari Mitra Usaha Bukalapak.

***ABSTRACT***

*This research is entitled Bukalapak Ad Semiotic Analysis Version "Age cannot be resisted, but can be invited to friends". It is an advertisement from Bukalapak which gives meaningful impressions about the importance of technology in conducting business partner transactions.*

*The purpose of this study was to find out the meaning of each of the symbols displayed in the Bukalapak advertisement version "The age cannot be resisted, but can be invited to friends" which was asked on YouTube. In this study the meanings are broken down into three meanings in accordance with Charles Sander Pierce's Semiotic concept of representamen, object and interpretant. In addition to knowing the meaning contained in the symbols presented, this study also aims to find out how the social reality construction that is trying to be built through these advertisements .*

*This advertisement uses a qualitative method approach, with the theoretical approach used is Charles Sanders Pierce's semiotic theory. Qualitative research allows research to be explained in detail and in detail in the style of narrative writing. Data and facts found during the study are explained descriptively into paragaraf form.*

*Based on the results of this study the meaning contained shows that each symbol displayed has a meaning that leads to social messages. In addition, the social reality that is built into the ad has social influences that can change the behavior and views of the community. The meaning implied by these advertisements is that they want to convey that we must be sensitive to the existing technology and try to be friends with the era where we must be able to keep up with the times, especially the owners of business partners because technology will make our business more developed, efficient and get more profits especially from Bukalapak Business Partners.*

***RINGKESAN***

*Hasil panalungtikan judulna semiotik Analisis nyewa bukalapak Vérsi "Jaman teu bisa dilawan, tapi bisa diondang janten babaturan". Mangrupa iklan ti memberikna bukalapak gambaran bermakna on pentingna téhnologi di urus ti mitra bisnis.*

*ujuan pangajaran ieu keur nangtukeun harti unggal sahiji simbol ditingal dina iklan bukalapak Vérsi "Jaman teu bisa dilawan, tapi bisa diondang janten babaturan" nu ditayangkan dina YouTube. Dina ulikan ieu, hartina direcah jadi tilu hartos luyu jeung konsép semiotik Charles Sander Pierce ieu representamen, objék jeung interpretan. Salian nyaho harti simbol ngandung lambang dipintonkeun, dina ulikan ieu ogé aimed pikeun manggihan cara pangwangunan kanyataanana sosialis anu coba diwangun ngaliwatan iklan eta.*

*Panalungtikan Ieu ngagunakeun pendekatan metoda kualitatif, kalayan pendekatan teoritis dipaké nyaéta téori semiotik of Charles Sanders Pierce. Panalungtikan kualitatif ngamungkinkeun panalungtikan bisa digambarkeun dina jéntré tur jéntré kalawan tulisan naratif gaya. Data jeung fakta kapanggih salila panalungtikan kana dua wujud nu disebutkeun dina ayat deskriptif.*

*Dumasar hasil ulikan ieu nunjukkeun yén hartina ngandung unggal simbol ieu ditémbongkeun ngabogaan harti nu ngabalukarkeun pesen sosial. Salian realitas sosial nu diwangun dina iklan boga dampak sosial nu bisa ngarobah paripolah sarta persepsi. Hartina tersirat tina Iklan ieu nyaeta aranjeunna hoyong nepikeun yen urang kedah peka téknologi aya na coba janten babaturan jeung kali nu urang kudu tetep abreast sahiji kali, utamana dina mitra bisnis nu boga urang kusabab téhnologi bakal nyieun usaha urang leuwih canggih, efisien sarta leuwih manfaat hususna ti bukalapak Usaha Mitra.*