

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi pada iklan ini yaitu Bukalapak menulis tanggal lahir Sumpah Pemuda yang salah sehingga menimbulkan reaksi pada netizen. Fokus pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui apa saja penanda, petanda serta makna yang dihasilkan dari iklan tersebut. Metode penelitian disini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data disini dengan cara observasi, pendokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure, (signifier) dan petanda (signified) yang terdapat pada iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober maka bisa diketahui bahwa makna visual dari iklan tersebut adalah pihak Bukalapak ingin bereksperimen sejauh mana pemahaman masyarakat mengenai Sumpah Pemuda terutama tanggal berapa Sumpah Pemuda itu lahir. Karena itu pada awalnya Bukalapak membuat billboard yang nantinya akan dipasang di tempat umum dengan penulisan tanggal yang salah yaitu tanggal 29 Oktober. Beberapa waktu kemudian setelah melihat berbagai macam reaksi masyarakat khususnya netizen mengenai iklan di billboard tersebut barulah Bukalapak membuat iklan di youtube yang isinya menjelaskan mengapa mereka menuliskan tanggal yang salah pada billboard mereka saat memperingati lahirnya Sumpah Pemuda. Jadi dari iklan tersebut bisa diketahui bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang mengingat kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan.

Kata kunci: iklan, semiotika, penanda, petanda, dan makna visual