

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis semiotika pada iklan OVO versi ‘Oma Makin Sakti’ menggunakan teori segitiga makna dari Peirce, terdapat rangkaian rantai semiosis yang dapat disimpulkan. Rantai semiosis ini menjelaskan bahwa evolusi pembayaran *mobile* dibawa oleh tokoh Oma dalam iklan tersebut.

Dari hasil analisis dengan pendekatan semiotika Peirce terhadap seluruh tanda, tokoh Oma dalam iklan OVO versi *Oma Makin Sakti* membuat suatu evolusi pembayaran *mobile* melalui alur iklannya. Pertama, OVO merupakan salah satu aplikasi pembayaran *digital* terbaik di Indonesia karena mengembangkan fitur transaksi dengan aplikasi yang bukan hanya bisa digunakan untuk belanja *online* dan memesan layanan transportasi *online*, namun juga memasuki ranah warung kecil yang dekat dengan kebutuhan konsumsi harian masyarakat. Yang kedua, adalah fitur-fitur pembayarannya yang bukan hanya menggunakan saldo OVO *Cash*, namun juga dapat menggunakan *loyalty rewards* berupa OVO *Points* yang ditukarkan sebagai bentuk transaksi di *merchant-merchant* rekanan OVO maupun layanan Grab (*GrabBike*, *GrabCar*, *GrabFood* dan *GrabExpress*). Sehingga, masyarakat secara umum dapat menyimpulkan bahwa OVO membawa evolusi pada pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien.

5.2 Saran

A. Bagi biro iklan

Bagi peneliti, penggunaan *smartphone* lebih banyak digunakan oleh kaum millennial. Jadi, jika dilihat dari sudut pandang kaum millennial, produsen iklan harus mampu mengukur efektivitas dari sosok Rhoma Irama pada minat pemakaian aplikasi di masyarakat. Karena, iklan ini ditargetkan bagi kalangan usia yang mengikuti perkembangan teknologi (tidak *gaptek*). Sedangkan tokoh Rhoma Irama merupakan sosok yang berasal dari era tahun 80-an. Di lain sisi, pengendalian dan pemegang

terbesar keuangan di kalangan masyarakat masih didominasi oleh kalangan usia tua. Sehingga, seharusnya adanya lompatan digital dari OVO yang perlu dikembangkan lebih jauh dalam mempromosikan aplikasinya melalui tokoh iklan yang berkonsep *flashback*.

OVO telah mampu memberikan iklan yang menarik untuk di konsumsi publik serta menyampaikan pesan mengenai evolusi pembayaran *mobile* di Indonesia. Untuk selanjutnya, diharapkan OVO dapat terus mengeksplorasi berbagai konsep *flashback* untuk menghasilkan cerita-cerita menarik dan melekat di pikiran masyarakat dari berbagai kalangan usia.

B. Bagi pembaca

Peneliti berharap pembaca dapat memahami setiap makna dari tanda-tanda yang ada pada setiap iklan. Iklan dibuat dengan tampilan yang menarik namun tak lupa pula bersifat persuasif. Maka, pahami iklan tersebut dan serap sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen.

C. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis iklan dengan metode semiotika, diharapkan dapat mencari iklan-iklan yang lebih menarik lagi kedepannya.

