

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN OVO
VERSI OMA MAKIN SAKTI
TENTANG EVOLUSI PEMBAYARAN MOBILE**

SKRIPSI



**OLEH
TANTRI HIDAYATI
NIM. 1610521045**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MARET 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Tantri Hidayati, NIM: 1610521045 ini telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember pada:

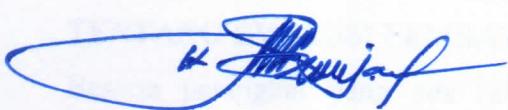
Hari : Selasa

Tanggal : 03 Maret 2020

Tempat : Ruang Ujian / Lab. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Pengaji :

Ketua,



Suyono, S.H., M.I.Kom.

NPK. 15 03 647

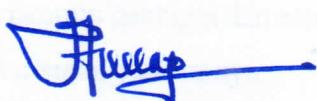
Sekretaris,



Drs. Hery B. Cahyono, M.Si.

NPK. 02 11 316

Anggota,



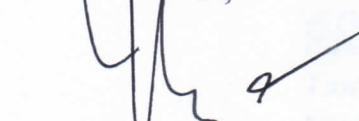
Dr. Juariyah, M.Si.

NIP. 196708061993032002

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember

Dekan,



Dr. Emy Kholifah, R.M.Si

NPK. 92 08 378

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tantri Hidayati

NIM : 1610521045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan, tulisan atau pikiran orang lain yang sayaaku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan/plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, termasuk pencabutan gelar akademik saya.

Jember, 03 Maret 2020

Yang membuat pernyataan



Tantri Hidayati

NIM. 1610521045

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul: “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN OVO VERSI OMA MAKIN SAKTI TENTANG EVOLUSI PEMBAYARAN MOBILE” untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.

Banyak kesulitan yang berupa hambatan dalam penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak tersebut hambatan-hambatan ini dapat teratasi. Maka dari itu, perkenankan penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Emi Khalifah, R.M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak Suyono, SH.,M.I.Kom, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Drs. Hery B. Cahyono, M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Kedua orangtua yang tercinta yaitu Bapak Bambang Supangkat dan Ibu Yulia Aprilia yang telah merawat, mendidik, mendukung serta tak hentinya mendoakan saya.
6. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan saran yang berguna hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tak lepas dari kekurangan, sehingga apa yang tertulis di dalamnya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, merupakan kebanggaan bagi penulis apabila ada kritik maupun saran-saran yang baik merupakan bekal untuk melangkah ke jalan yang lebih sempurna. Penyusun berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

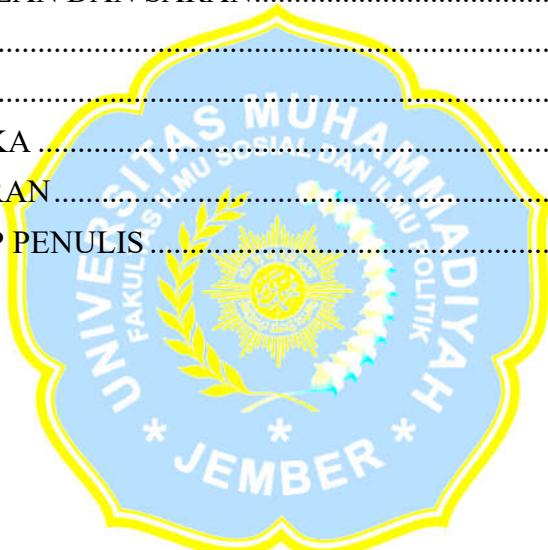
Jember, 03 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ivv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
HALAMAN PERSETUJUAN	viii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ixx
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
KATA PENGANTAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tanda dan Makna	8
2.3 Iklan.....	10
2.4 Evolusi Pembayaran <i>Mobile</i>	11
2.5 Tanda dalam Iklan	12
2.6 Definisi Semiotika	12
2.6.1 Semiotika menurut Charles Sanders Peirce.....	13
2.7 Kerangka Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Objek Penelitian.....	19

3.3 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5 Teknik Analisis Data	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Pengertian OVO	23
4.1.1 Fitur OVO	23
4.1.2 Perkembangan OVO	25
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	28
4.2.1 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda	28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
DAFTAR LAMPIRAN	55
RIWAYAT HIDUP PENULIS	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya.....	16
Tabel 4.1 Identifikasi Tanda Peirce pada <i>scene</i> 1 & 2	29
Tabel 4.1.1 Makna Tanda-Tanda Tipe <i>Icon</i> Gambar 4.1	30
Tabel 4.1.2 Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks Gambar 4.1	34
Tabel 4.1.3 Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol Gambar 4.1	36
Tabel 4.2 Identifikasi Tanda Peirce pada <i>scene</i> 3 & 4.....	37
Tabel 4.2.1 Makna Tanda-Tanda Tipe <i>Icon</i> Gambar 4.2	38
Tabel 4.2.2 Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks Gambar 4.2	40
Tabel 4.2.3 Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol Gambar 4.2	41
Tabel 4.3 Identifikasi Tanda Peirce pada <i>scene</i> 5 & 6.....	42
Tabel 4.3.1 Makna Tanda-Tanda Tipe <i>Icon</i> Gambar 4.3	43
Tabel 4.3.2 Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks Gambar 4.3	46
Tabel 4.3.3 Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol Gambar 4.3	48



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 BAGAN SEMIOSIS PEIRCE	14
GAMBAR 2.2 KERANGKA BERPIKIR	17
GAMBAR 3.1 SEGITIGA ELEMEN MAKNA PEIRCE	21
GAMBAR 4.1 <i>SCENE 1 & SCENE 2</i>	28
GAMBAR 4.2 <i>SCENE 3 & SCENE 4</i>	37
GAMBAR 4.3 <i>SCENE 5 & SCENE 6</i>	42

