

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

Tantri Hidayati (1610521045)

Dosen Pembimbing: Drs. Hery B. Cahyono, M.Si
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Iklan OVO versi Oma Makin Sakti adalah sebuah iklan hasil karya dari sutradara Dimas Djayadinigrat yang menyajikan suatu evolusi pembayaran di Indonesia. Dari awal kemunculannya, hampir seluruh iklan resmi di media sosial aplikasi pembayaran pintar ini selalu memiliki konsep dengan menggabungkan dua masa antara zaman dahulu (jadul) dan modern. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce untuk menemukan interpretasi pembuat iklan mengenai evolusi pembayaran *mobile*. Berdasarkan teori Peirce, semiotika terdiri dari tiga elemen dasar yang disebut sebagai teori segitiga makna (tanda, objek, dan interpretasi). Seluruh tanda dari gambar iklan yang berupa tangkapan layar dapat diklasifikasikan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya objek dari tokoh Oma dalam iklan OVO versi Oma Makin Sakti yang menginterpretasikan suatu evolusi pembayaran *mobile* melalui alur iklannya tentang evolusi pembayaran, sehingga dapat disimpulkan OVO membawa evolusi pada pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : *Iklan OVO, Evolusi pembayaran mobile, Semiotika Charles Sanders Peirce*

Abstract

The OVO version of Oma Makin Sakti is an Ad by director Dimas Djayadinigrat which presents an evolutionary payment in Indonesia. Since the beginning, most of the official ads on social media, these smart financial apps have always been draft by combining the two era between ancient and modern. This research used a semiotic analysis of Charles Sanders Peirce to find meaning of the symbols in OVO ad. According to Peirce, semiotics set of three main elements is called triangle meaning theory (sign, object, and interpretant). All of the sign on printscreen picture can be classified into icon, index, and symbol. The method of research used is qualitative with a descriptive type of search. The result can be drawn from this research is the presence of an objects of the figure Oma in the OVO version of Oma Makin Sakti ad interpreted an evolution of mobile payment through his evolutionary transition of payment, so that OVO could postulate bring evolution on paymennt to be more efficient and effective.

Keywords: *OVO Ad, Evolution of payment, and Semiotics of Charles Sander Peirce*

Latar Belakang

OVO merupakan sebuah aplikasi di bawah naungan PT. Visionet Internasional yang dikembangkan oleh LippoX yang terintegrasi oleh beberapa perusahaan Lippo. Aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2017 ini, mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* terpadu, dengan fokus sebagai perusahaan *digital payment* sebagaimana yang ada pada jaringan bisnis grup perusahaan Lippo. OVO termasuk salah satu *smart financial apps*, yaitu aplikasi pembayaran pintar yang mencoba mengakomodasi seluruh kebutuhan yang terkait dengan *mobile payment* dan *cashless*. *Smart Financial Apps*-OVO yang tersedia pada platform Android dan iOS yang menggunakan sistem poin *reward* biasa disebut dengan ‘OVO Point’ untuk meningkatkan serta menjaga transaksi pengguna. Dapat disimpulkan, OVO mencoba memberi kemudahan terkait berbagai kebutuhan dengan *mobile payment* dan *cashless* juga menginginkan layanannya menjangkau sebagai salah satu *simple payment system* dan *smart financial services* (Eka Randi, 2016).

Pada bulan November tahun 2018 lalu, OVO mulai mengeluarkan video iklan “Playcoy Masa Kini” yang mengusung konsep retro, tak sebatas itu sebulan setelahnya OVO mengeluarkan konsep film era 80-an versi “Tangis Tak Berujung”. Seperti sudah tradisi pada iklan sebelumnya, iklan yang diluncurkan OVO di tahun 2019 ini masih menampilkan perpaduan konsep yang sama, yaitu perpaduan nuansa modern dan jadul. Iklan OVO versi “Oma Makin Sakti” ini menyajikan suatu konsep dari evolusi pembayaran.

Iklan OVO versi Oma Makin Sakti terkenal di awal tahun 2019. Iklan ini ditayangkan pertama kali oleh akun *official ovo_id* di platform Youtube pada tanggal 28 Februari 2019, dan di *posting* di Instagram @*ovo_id* pada tanggal 01 Maret 2019. Iklan ini tidak tayang di televisi karena OVO telah menargetkan *audiens*-nya hanya kepada para pengguna internet. Iklan ini cukup merebut perhatian pengguna internet di Indonesia karena visualisasi yang unik dan lucu serta menjadi terkenal di kalangan netizen karena tokoh utamanya adalah pemeran pengganti dari Raja Dangdut Indonesia, Rhoma Irama.

Selain itu, iklan ini banyak mengambil latarbelakang dari film yang pernah dibintangi oleh Rhoma Irama sendiri pada tahun 80-an yang berjudul Satria Bergitar.

Iklan ini diawali dengan adegan penculikan yang dilakukan oleh sekelompok bandit pada tokoh puteri yang bernama Ani. Kemudian, dari atas gunung batu yang gersang datanglah seorang lelaki menunggangi kuda hitamnya yang bernama Oma. Namun, sebelum ia turun menyelamatkan Ani, ia dihadang oleh seorang wanita pemilik warung untuk membayar terlebih dahulu makanan yang telah Oma beli sebelumnya di warung. Uniknya, seluruh transaksi yang dilakukan dalam iklan ini bukanlah jenis transaksi tradisional seperti *setting* tempatnya. Transaksi dalam iklan ini menggabungkan dua dimensi masa, yakni masa lalu dan masa kini. Oma menggunakan gitar emasnya sebagai media *QR scanner* untuk transaksi pembayaran nasi yang ia beli di warung. Sedangkan penjual bernama Mbok Darmi tersebut menggunakan sebuah batu besar dengan ukiran *QR code* sebagai metode pembayarannya.

Iklan OVO versi Oma Makin Sakti ini merupakan karya anak bangsa bernama Dimas Djayadiningrat. Setiap iklan buatan sutradara dan videografer yang kerap disapa Dimas Djay ini selalu dikerjakan dengan apik. Iklan ini, bahkan disebut-sebut akan menjadi iklan viral tahun 2019, mengikuti iklan buatan Dimas Djay sebelumnya seperti, iklan *Indoeskrim* (2017) yang bertema kolosal, dan iklan *Departement Store Ramayana* (2018) yang bertema ibu-ibu kasidahan. Menurut Dimas Djay, iklan yang disukai publik zaman sekarang adalah iklan yang memiliki elemen jadul atau *throwback* dimana didalamnya dicampur dengan sedikit sentuhan guyonan modern (Merdekawan, 2018).

Iklan bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga dapat menjadi alat yang tertanam makna simbolik pesan melalui bentuk visualisasi dan bahasa. Dalam pesan iklan, tanda berfungsi untuk merepresentasikan suatu arti dari suatu serangkaian gagasan, konsep atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan khalayak untuk menemukan interpretasi dari maknanya. Secara mendasar dapat dikatakan bahwa iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Dimana setiap bagian dari tampilan iklan tersebut menjadi suatu ‘tanda’ yang nantinya akan melibatkan sebuah kode (Nawiroh, 2008).

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas, maka penulis memutuskan untuk menganalisis Semiotika Iklan OVO Versi Oma Makin Sakti tentang Evolusi Pembayaran *Mobile* yang bertujuan untuk mengetahui interpretasi suatu makna dari

iklan tersebut dengan menggunakan suatu elemen-elemen yang terdapat dalam metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Tinjauan Pustaka

Tanda dan Makna

Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain atau sesuatu yang berdiri atas sesuatu yang lain. Makna muncul karena terdapat suatu rangsangan eksternal pada diri manusia, dimana rangsangan eksternal tersebut merupakan suatu pesan dalam komunikasi. Dari hubungan makna dari tanda yang tercipta antara komunikator dan komunikan, terwujudlah suatu konvensi. Konvensi tanda inilah yang disebut kode, yang dapat di mengerti oleh para peserta komunikasi.

BrodBeck membagi berbagai macam makna menjadi tiga, yaitu:

- a. Makna inferensial, yaitu makna satu kata (lambang) adalah objek, pikiran, gagasan, dan konsep yang dirujuk oleh kata tersebut.
- b. Makna *significance*, yaitu suatu istilah yang dihubungkan dengan konsep-konsep lain. Atau merupakan arti dari istilah tersebut.
- c. Makna intensional, yaitu makna yang dimaksud oleh seorang pemakai lambang. Makna yang menekankan maksud pembicara (Sobur, 2003).

Peneliti menggunakan konsep penelitian yang didalamnya mengacu pada sistem tanda dan makna Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce mengatakan bahwa tanda dibentuk dalam tiga sisi yaitu *representament* atau tanda itu sendiri, objek sesuatu yang dimaksud/ditunjuk oleh tanda, yang menghasilkan interpretasi atau *interpretant* dari tanda tersebut. Dengan begitu, sebuah tanda atau *representament*, *interpretant* dan *object* memiliki hubungan 'triadik' secara langsung.

Iklan

Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai proses mempersuasi konsumen untuk mengambil tindakan terhadap suatu barang dan jasa sesuai dengan apa yang dipromosikan. Ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk menganalisis iklan di media, yaitu:

1. Penanda dan petanda;
2. Gambar, indeks, dan simbol;

3. Fenomena sosiologi, demografi orang yang berada dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas ekonomi, dan gaya hidup;
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan;
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain;
6. Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Evolusi Pembayaran Mobile

Pengembangan instrumen pembayaran pada sistem pembayaran saat ini tak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat. Pada awalnya, instrumen pembayaran yang berupa pembayaran tunai digunakan saat transaksi keuangan dan perdagangan. Kemudian berkembang menjadi non tunai (*less cash*), yang dinilai jauh lebih mudah, efisien, aman dan inovatif.

Tanda dalam Iklan

Tanda dalam suatu iklan pada dasarnya terbagi menjadi tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal adalah semua bahasa yang dikenal sedangkan tanda non verbal adalah semua bentuk maupun warna-warna yang ditampilkan pada iklan. Tanda-tanda dalam iklan mengacu pada suatu rencana konstruksi berisi *positioning* pada karakteristik tujuan konsumen. *Positioning* itu sendiri adalah suatu konsep pemasaran yang berarti bagaimana suatu produk berkedudukan di benak konsumen.

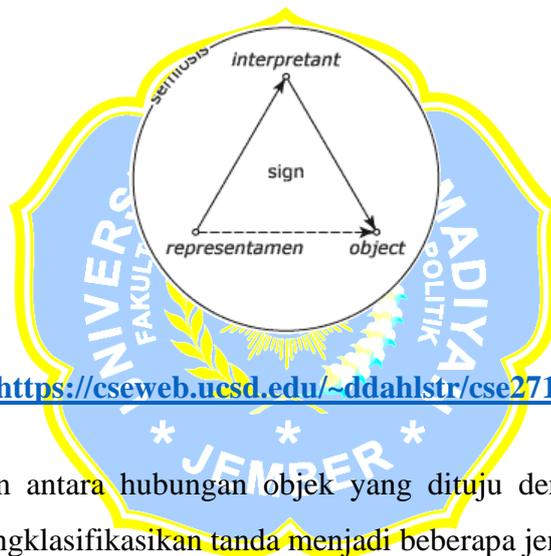
Semiotika

Semiotika dalam ilmu komunikasi tak bisa dipisahkan. Semiotika secara singkat dapat diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *'semeiotikos'* artinya penafsir tanda. Sebagai suatu disiplin ilmu, semiotika berarti ilmu analisa tentang tanda atau studi tentang fungsi sistem penandaan. 'Tanda' dan 'makna' merupakan sebuah kata kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Suatu tanda dapat terbentuk dari unsur-unsur pesan yang terdapat pada komunikasi. Dan ditempat komunikasi ini hidup, tanda-tanda ini memiliki struktur tertentu yang dilatarbelakangi oleh keadaan budaya ataupun sosiologisnya.

Semiotika menurut Charles Sanders Peirce

Pandangan semiotika Charles Sander Peirce adalah *grand theory* dalam semiotika. Hal ini dilandasi karena pandangan Peirce dianggap menyeluruh, yang merupakan deskripsi struktural dari seluruh sistem penandaan yang ada. Peirce memberikan definisi *representament* sebagai tanda itu sendiri, objek adalah sesuatu yang dituju atau diarahkan, dan *interpretant* adalah hasil dari hubungan antara interpretan tanda yang pertama yang mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian, sebuah tanda atau *representament* memiliki relasi triadik langsung dengan *interpretant* dan objeknya.

Bagan Semiosis Peirce



(Sumber: <https://cseweb.ucsd.edu/~ddahlstr/cse271/peirce.php>)

Berdasarkan antara hubungan objek yang dituju dengan tanda, Charles Sanders Peirce mengklasifikasikan tanda menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Indeks, yaitu adanya kedekatan eksistensi diantara tanda dan objek atau adanya hubungan sebab-akibat.
- b. Ikon, yaitu tanda yang berkaitan atau memiliki hubungan dengan objek karena adanya keserupaan.
- c. Simbol, yaitu hubungan yang bersifat konvensional dalam arti terdapat persetujuan tertentu diantara para pemakai tanda.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Menurut Basrowi Sadikin dalam Ibnu Hamad, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Hamad, 2000).

Menurut Kenneth D. Bailey penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail atau untuk menggambarkan apa yang terjadi (Kenneth D. Bailey, 1982). Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Sehingga, menjawab pertanyaan apa dengan penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan (Malo & Trisnoningias, 1986).

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah video iklan OVO versi Oma Makin Sakti, dimana penulis berusaha sebaik mungkin menafsirkan tanda-tanda dari iklan yang merupakan interpretasi dari evolusi pembayaran *mobile*. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif dirasa tepat digunakan dalam penelitian ini.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer bersumber dari obyek yang akan diteliti secara langsung melalui video iklan yang didapat dari channel resmi OVO – *Payment & Points* di Youtube dengan *link* sebagai berikut:

<https://www.youtube.com/watch?v=PxgrxMNpvIw> yang diunggah pada tanggal 01 Maret 2019.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung atau sumber yang dapat mendukung penelitian. Data tersebut berupa buku-buku dan literatur berupa penelitian dan jurnal yang relevan dan menunjang penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini pengumpulan data dokumentasi yaitu dengan cara memutar video iklan OVO versi Oma Makin Sakti secara menyeluruh. Kemudian, peneliti akan memilih beberapa segmen dalam video guna mencari makna evolusi pembayaran *mobile* dari tanda-tanda yang ada.

Teknik Analisis Data

Setelah penulis membagi scene dalam video. Maka selanjutnya penulis akan menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika menurut Peirce adalah suatu hubungan antara tanda, objek, dan makna. Analisis semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

Menurut Peirce, tanda dibentuk oleh hubungan segitiga triadik yaitu *representament* yang disebut juga tanda (*sign*) berhubungan dengan objek yang dirujuknya. Hubungan tersebut membuahkan *interpretant*.

Apabila ketiga elemen makna diatas berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Sama seperti beberapa segmen video dalam bentuk *printscreen* yang menunjukkan tanda akan evolusi pembayaran *mobile*.

Pembahasan

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda

Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikembangkan oleh C. S. Peirce.

Pada video iklan OVO versi 'Oma Makin Sakti' dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan beberapa jenis tanda dalam struktur gambar dari berbagai scene sebagai unit analisa yang diteliti. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1

Scene 1



Scene 2



Tabel 4.1
Identifikasi Tanda *Icon* Peirce pada *scene* 1 & 2

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
<i>Icon</i>	(tanda berhubungan dengan objek karena adanya kesamaan, contoh: foto, peta)	<ul style="list-style-type: none"> • Bang Oma • Kuda • Mbok Darmi • Warung • Gitar • Gambar latar belakang

Tanda ikon nomer 1 terdapat tanda berupa visual gambar Oma. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda tipe ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk itu sama dengan gambar dari tokoh Oma. Dari hubungan itu, dapat ditemukan suatu interpretasi yang mengacu pada tokoh Oma sebagai Satria Bergitar. Ini merupakan manifestasi dari film era tahun 80-an, pada saat itu Rhoma Irama membintangi sebuah film dengan judul ‘Satria Bergitar’ yang disutradarai oleh Nurhadie Irawan pada tahun 1984.

Dari latar belakang Bung Rhoma itulah, OVO mengkampanyekan suatu pesan bahwa di zaman yang telah berkembang diikuti dengan cepatnya gerak teknologi dan informasi, pembayaran yang dulunya berupa *cash* dapat berevolusi hingga *cashless* dengan *mobile payment*. OVO mengkomunikasikan bahwa sasaran pengguna bisa berasal dari kalangan tua sampai muda dapat bertransaksi dengan mudah dan cepat dalam pembayaran karena OVO telah bekerjasama dengan berbagai *merchant* yang bertanda *OVO Accepted Here* atau yang bertuliskan *OVO Zone*.

Tanda ikon nomer 2 adalah gambar kuda. Hewan ini menjadi hewan peliharaan yang penting secara ekonomis dan historis. Hewan berkaki empat ini dimanfaatkan sebagai hewan tunggangan oleh suku-suku pengembara (nomaden) di padang rumput dan gurun Asia Tengah dan Utara. Secara ikonis, hewan ini dalam berbagai kebudayaan, kuda dianggap sebagai simbol perjuangan, kebebasan, kecerdasan, dan kekuatan (Okezone.com, n.d.). Yang mana jika dikaitkan dengan iklan akan menghasilkan interpretasi bahwa OVO adalah aplikasi pintar yang memberikan kebebasan pada penggunanya dari membawa uang/alat pembayaran berlebih menjadi hanya dengan menunjukkan aplikasi OVO yang ada di *smartphone*.

Tanda ikon nomer 3 adalah gitar. Gitar disini merupakan satu kesatuan dengan tokoh Oma dalam iklan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, iklan ini dilatarbelakangi oleh film Rhoma Irama dengan judul ‘Satria Bergitar’. Bagi Rhoma Irama gitar merupakan alat perjuangannya dalam berdakwah yang dituangkan melalui musik dangdut. Gitar sudah seperti pedang baginya (Tempo.co, n.d.). Jika visual Oma dan gitar disatukan maka akan memiliki makna yang kuat. Interpretasinya seperti sosok Rhoma Irama dengan gitarnya yang menjadi perpaduan yang kuat untuk menyampaikan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*, OVO berjuang untuk memperkuat eksistensi ‘Satria Bergitar’ yang *up-to-date* membawa perubahan dalam sistem pembayaran tradisional menjadi *smart mobile payment*.

Tanda ikon nomor 4 adalah Mbok Darmi. Mbok adalah kata sandang (panggilan) bagi seorang ibu atau tante yang berasal dari suku Jawa (terutama daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur) yang berumur lanjut. Mbok memiliki konotasi yang lebih rendah dibandingkan *Bulik* atau *Bukde* (yang berarti tante), atau *Mbah* (yang berarti Nenek). Jika elemen visual Mbok Darmi dan Oma dihubungkan akan terikat suatu hubungan antara kalangan atas dan menengah. Hal ini dapat menjadi interpretasi masyarakat yang saling menguntungkan dalam roda perekonomian dan adanya pendekatan yang menargetkan pengguna OVO berasal dari masyarakat dengan taraf ekonomi menengah ke atas.

Tanda ikon nomor 5 adalah warung. Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai atau restoran sederhana (Wikipedia, 2018). Elemen visual berupa warung mengeksistensi adanya Warung Pintar yang telah menjadi mitra Grab. Saat ini Grab memiliki *Grab Hub* di *outlet* Warung Pintar yang berperan sebagai *shelter* untuk mitra pengemudi Grab. Hal ini menjadi lebih mudah dengan adanya kerjasama antara Grab dan OVO sebagai investornya (Sukandar, 2019). Sehingga memungkinkan pengemudi Grab membantu penjualan warung untuk menawarkan dagangannya

Tanda ikon nomer 6 adalah latar belakang. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda tipe ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk itu sama dengan gambar dari latar belakang berupa bebatuan dan gersang. Dari hubungan itu, dapat

ditemukan suatu interpretasi yang mengacu pada setting lingkungan gersang tempat Ani disandera.

Pada latar belakang terdapat beberapa elemen visual berupa bebatuan dan tanah kering/tandus dengan warna kuning cerah. Benda-benda tersebut secara ikonis menunjukkan adanya suatu eksistensi manusia terhadap penciptaan suatu alat untuk meringankan pekerjaannya. Hal ini tentunya dilandasi dengan adanya zaman batu. Dimana, pada zaman batu inilah manusia purba dahulu mulai berpikir untuk menciptakan suatu alat untuk meringankan pekerjaannya dengan membuat alat-alat kerja dari berbagai jenis batu (Geost, 2018).

Terkait dari penjelasan diatas, maka interpretasinya adalah OVO ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa saat ini pembayaran dapat dilakukan hanya dari *smartphone* kita. OVO merupakan aplikasi pintar yang memudahkan penggunanya untuk bertransaksi secara *cashless* hanya dengan menunjukkan aplikasi OVO yang memiliki saldo maupun OVO Points tanpa perlu membawa uang *cash* berlebih.

Tabel 4.2
Identifikasi Tanda Indeks Peirce pada *scene* 1 & 2

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
Indeks	(adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab-akibat, contoh: tiang penunjuk jalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian Mbok Darmi dan aksesorisnya • Pakaian Bang Oma dan aksesorisnya • Arah pandang Bang Oma dan Mbok Darmi • Gitar Bang Oma dan warnanya • Gambar latar belakang

Tanda indeks nomor 1 adalah pakaian Mbok Darmi dan aksesorisnya. Pakaian Mbok Darmi digambarkan dengan baju daster selutut dengan *outer* panjang sebetis berwarna coklat (daster) dan abu-abu (*outer*) yang telah kusam (tidak cerah). Interpretasi yang terbentuk adalah Mbok Darmi adalah penjual nasi dari kelas menengah ke bawah.

Tanda indeks nomor 2 adalah pakaian Oma dan aksesorisnya. Oma digambarkan dengan memakai pakaian dengan kaos putih dan rompi juga selendangnya yang berwarna hijau. Warna putih dan hijau memiliki arti sebagai warna yang bersih, suci, dan segar. Kedua warna ini melambangkan keislaman seperti sosok aslinya Rhoma Irama. Interpretasi yang muncul adalah Oma berasal dari kalangan berpengaruh menengah keatas yang makan di warung Mbok Darmi. Maksud OVO jika mengaitkan tokoh Oma dan Mbok Darmi adalah, aplikasi pembayaran OVO dapat mempermudah pembayaran yang dilakukan oleh seluruh kalangan.

Tanda indeks nomor 3 adalah arah pandang Mbok Darmi dan Oma. Mbok Darmi yang menengadah keatas dan Oma yang menunduk kebawah. Hal ini menginterpretasikan bahwa Mbok Darmi sebagai orang yang status ekonominya lebih rendah bergantung pada Oma yang status ekonominya dipandang jauh diatasnya. Selanjutnya, ekspresi wajah Oma yang melihat Mbok Darmi. Mata Oma memandang kearah kanan dengan ekspresi wajah meyakinkan, OVO ingin mengkomunikasikan pada masyarakat bahwa sekarang kita bisa membayar makanan di warung dengan memindai kode QR dari akun OVO yang dimiliki.

Tanda indeks nomor 4 adalah gitar Oma dan warnanya. Warna gitar yang digunakan adalah warna emas (*gold*). Warna emas mencerminkan kedudukan (*prestise*), kesehatan, kegembiraan, kebijakan, tujuan, arti, ilmu pengetahuan, dan konsentrasi (kelasdesain, 2019). Interpretasi dari gitar emas ini adalah OVO ingin menegaskan bahwa OVO sebagai aplikasi pembayaran *mobile* yang terbaik diantara aplikasi *mobile payment* lainnya. OVO bahkan memberikan keuntungan seperti Point OVO yang didapatkan dari berbelanja di ratusan ribu *merchant* OVO dan belanja *online* di Tokopedia sekarang bisa digunakan untuk membayar *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabExpress* dan *GrabFood*.

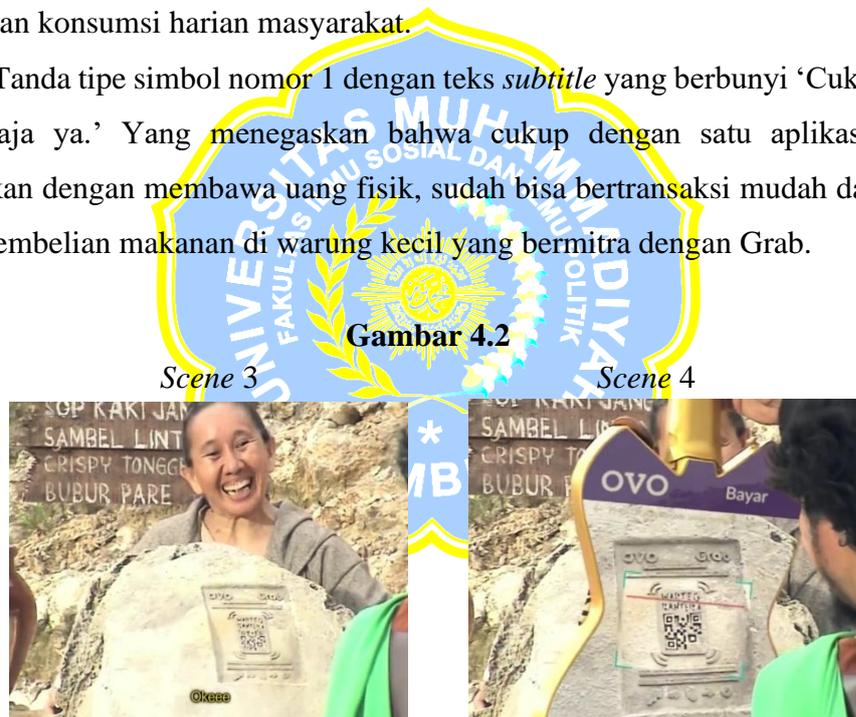
Tanda indeks nomor 5 adalah gambar latar belakang. Latar belakang (*background*) visual dengan banyak batu dan didominasi warna kuning yang menggambarkan tanah tandus. Latar belakang ini menunjukkan suatu tempat yang tandus dan kering. Secara indeksial, tanah tandus dan kering ini menunjukkan suatu keadaan yang sulit dan susah ditangani. Namun, OVO memudahkan pembayaran kita disaat sulit sekalipun.

Tabel 4.3
Identifikasi Tanda Simbol Peirce pada *scene 1 & 2*

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
<i>Symbol</i>	(hubungan yang bersifat konvensional dalam arti adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda, contoh: bahasa)	<ul style="list-style-type: none"> • Teks <i>subtitle</i>

Tanda tipe simbol nomor 1 adalah teks *subtitle* yang berbunyi ‘Bang bayar dulu nasinya Bang!’. Kata ‘Bang’ merupakan kepedekan dari kata Abang yang merupakan sebutan kakak laki-laki yang diadaptasi dari bahasa Melayu (Wikipedia, 2016). OVO mengarahkan pandangan *user*-nya akan berubahnya transaksi dengan aplikasi tidak hanya bisa digunakan untuk belanja *online* dan memesan layanan transportasi *online*, namun kini memasuki ranah warung kecil yang dekat dengan kebutuhan konsumsi harian masyarakat.

Tanda tipe simbol nomor 1 dengan teks *subtitle* yang berbunyi ‘Cukup pake OVO saja ya.’ Yang menegaskan bahwa cukup dengan satu aplikasi tanpa direpotkan dengan membawa uang fisik, sudah bisa bertransaksi mudah dan cepat untuk pembelian makanan di warung kecil yang bermitra dengan Grab.



Gambar 4.2

Tabel 4.4
Identifikasi Tanda *Icon* Peirce pada *scene 3 & 4*

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
<i>Icon</i>	(tanda berhubungan dengan objek karena adanya kesamaan, contoh: foto, peta)	<ul style="list-style-type: none"> • Mbok Darmi • Batu berpahat <i>QR Code</i> • Gitar <i>scanner</i> • Gambar latar belakang

Tanda ikon nomor 1 adalah Mbok Darmi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa 'Mbok' adalah kata sandang (panggilan) bagi seorang ibu atau tante yang berasal dari suku Jawa (terutama daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur) yang berumur lanjut. Mbok memiliki konotasi yang lebih rendah dibandingkan *Bulik* atau *Bukde* (yang berarti tante), atau *Mbah* (yang berarti Nenek). Sebutan Mbok cenderung digunakan untuk sosok wanita berumur kisaran paruh baya sampai lanjut yang mengenakan konde, kebaya dan jarik tradisional dengan profesi antara lain pembantu rumah tangga, wanita penjual jamu, penjaja makanan, tukang pijat dan sebagainya (Kurniawan dan Mahardhika, 2012).

Jika elemen visual Mbok Darmi dan Oma dihubungkan akan terikat suatu hubungan antara kalangan atas dan menengah. Hal ini dapat menjadi interpretasi masyarakat yang saling menguntungkan dalam roda perekonomian dan adanya pendekatan yang menargetkan pengguna OVO berasal dari masyarakat dengan taraf ekonomi menengah ke atas.

Tanda ikon nomor 2 adalah batu berpahat *QR Code*. Batu merupakan benda yang digunakan manusia purba pada zaman prasejarah untuk mempermudah pekerjaannya juga sebagai alat mempertahankan hidup. Sedangkan *QR Code* adalah singkatan dari *Quick Response Code* yang berarti kode matriks atau barcode dua dimensi yang pada akhirnya isi kode tersebut dapat diuraikan dengan cepat dan tepat. *QR Code* ini bekerja dengan cara membaca beberapa komponen pada kotak kode. Tiga kotak besar di setiap sudutnya menggambarkan pembatas kode. Sedangkan, kotak yang lebih kecil berguna untuk mengukur besar kotak. Beberapa komponen yang ada di tengah kode adalah pola waktu, data informasi, dan nomor versi (PRIMA, 2019). Secara ikonis, batu berpahat *QR Code* ini hadir dengan interpretasi berkaitan dengan produk yang diiklankan. OVO mengkomunikasikan bahwa transaksi saat ini tidak perlu menggunakan uang fisik yang pembawaannya tidak praktis. Sistem pembayaran atau transaksi saat ini telah berevolusi menjadi lebih praktis dan cepat hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Tanda ikon nomor 3 adalah gitar *scanner*. Gitar disini merupakan satu kesatuan dengan tokoh Oma dalam iklan. Sedangkan *scanner*, merupakan satu kesatuan dengan gitar pada iklan ini. Jadi, Gitar *scanner* dalam iklan ini seperti halnya tokoh Oma yang selalu membawa gitarnya kemanapun ia pergi, hal ini

menggambarkan kebutuhan manusia modern yang selalu membawa *smartphone* dalam kesehariannya. Tak bisa dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan prioritas dan kegunaannya membantu keseharian di dunia yang serba canggih (Setyanti, 2017). Sehingga interpretasi dari gitar *scanner* adalah alat yang berfungsi sama dengan *smartphone* di zaman modern yang mempermudah proses komunikasi bahkan transaksi hanya dilakukan dengan aplikasi OVO.

Tanda ikon nomer 4 adalah gambar latar belakang. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda tipe ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk itu sama dengan gambar dari latar belakang berupa bebatuan dan gersang. Masih sama dengan penjelasan ikon sebelumnya, bahwa dengan elemen visual bebatuan dan tanah tandus maka interpretasinya adalah OVO merupakan aplikasi pintar yang memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi secara *cashless* hanya dengan menunjukkan aplikasi OVO yang memiliki saldo maupun OVO *Points* tanpa perlu membawa uang *cash* berlebih. Sehingga, OVO membawa evolusi pada pembayaran tradisional ke arah pembayaran modern.

Tabel 4.5
Identifikasi Tanda Indeks Peirce pada *scene* 3 & 4

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
Indeks	(adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat, contoh: tiang penunjuk jalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi Mbok Darmi • Garis merah pada tampilan gitar <i>scanner</i> • Warna tampilan <i>header scan</i>

Tanda indeks nomor 1 adalah ekspresi wajah Mbok Darmi. Mbok Darmi pada saat berlangsungnya transaksi digambarkan dengan wajah tersenyum lebar sehingga matanya menyipit. Hal ini diartikan sebagai wujud penerimaan positif dari masyarakat akan hadirnya OVO sebagai salah satu aplikasi terbaik yang memudahkan penggunaannya dalam proses transaksi di Indonesia.

Tanda indeks nomer 2 adalah garis merah pada tampilan gitar *scanner*. Warna merah memiliki arti untuk menarik perhatian dan sebagai simbol kekuatan. Jadi dilihat dari sisi iklan maka garis merah yang berjalan pada *QR Code* adalah sebagai bentuk pelayanan cepat dan akurat dari OVO untuk seluruh penggunaannya.

Tanda indeks nomer 3 adalah warna tampilan *header scan* pada gitar. Warna ungu merupakan warna identitas resmi dari OVO. Pada dasarnya, warna ungu

merupakan perpaduan antara warna merah yang membara dengan biru yang menyegarkan. Hal ini menyampaikan pesan yang menegaskan bahwa OVO merupakan layanan yang multifungsi bukan hanya sebagai dompet digital namun juga sebagai aplikasi pembayaran di jantung ekosistem perekonomian termasuk belanja *online*, jasa transportasi panggilan *online*, jasa pengiriman makanan, dan beberapa ritel bangunan terbesar dan perusahaan dengan nama yang menonjol di Indonesia.

Tabel 4.6

Identifikasi Tanda *Symbol* Peirce pada *scene 3 & 4*

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
<i>Symbol</i>	(hubungan yang bersifat konvensional dalam arti adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda, contoh: bahasa)	<ul style="list-style-type: none"> • Teks <i>subtitle</i> • Logo OVO

Tanda *symbol* nomer 1 adalah teks *subtitle* yang berbunyi ‘Okee’. Kata ‘Okee’ disini merupakan kata serapan yang digunakan orang Indonesia dari bahasa Inggris ‘*okay*’ sebagai bentuk persetujuan. Penggunaan kata serapan ini menyimbolkan modernitas OVO untuk proses transaksi masyarakat Indonesia.

Tanda *symbol* nomer 2 adalah logo OVO. Warna ungu dan putih yang mendominasi logo, warna ungu merupakan perpaduan antara warna merah yang membara dengan biru yang menyegarkan. Hal ini menyampaikan pesan yang menegaskan bahwa OVO merupakan layanan yang multifungsi bukan hanya sebagai dompet digital namun juga sebagai aplikasi pembayaran di jantung ekosistem perekonomian termasuk belanja *online*, jasa transportasi panggilan *online*, jasa pengiriman makanan, dan beberapa ritel bangunan terbesar dan perusahaan dengan nama yang menonjol di Indonesia.

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, Tokoh Oma dalam iklan OVO versi ‘Oma Makin Sakti’ menginterpretasikan evolusi pembayaran *mobile* melalui alur pembayaran

makanannya di warung Mbok Darmi menggunakan gitar canggihnya yang berfungsi sama dengan *smartphone* di zaman sekarang dengan menggunakan aplikasi pembayaran *mobile* OVO. Selain itu, tokoh Oma memiliki interpretasi berupa *positioning* aplikasi OVO yang dapat digunakan oleh pengguna dari usia muda dan tua karena mudahnya pemakaian. Ada pula penggunaan teks *subtitle* di bawah video memperkuat eksistensi aplikasi OVO yang mempermudah proses transaksi. Sehingga masyarakat secara umum dapat menyimpulkan OVO membawa evolusi pada pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien.

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*. Sehingga, iklan tersebut dapat 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.

Daftar Pustaka

- Eka Randi. (2016). *OVO dan Evolusi Layanan Pembayaran Mobile*. Diambil 20 Maret 2019, dari <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>
- Geost, F. (2018). *Pembagian Zaman Batu Lengkap dengan Ciri-Ciri dan Peninggalan Budayanya*. Diambil 13 Oktober 2019, dari <https://www.geologinesia.com/2018/08/pembagian-zaman-batu-lengkap-dengan-ciri-ciri-dan-peninggalannya.html>
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit
- kelasdesain. (2019). Arti Warna dalam Desain. Diambil 18 November 2019, dari <http://kelasdesain.com/arti-warna-dalam-desain/>
- Kenneth D. Bailey. (1982). *Methods of Social Research*. New York: Free Press.
- Malo, M., & Trisnoningtias, S. (1986). *Metode Penelitian Masyarakat* (Vol. 1, hal. 26). Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Merdekawan, G. (2018). Iklan Ramayana Viral, Dimas Djay Gabungkan Formula Throwback dan Ngehe Masa Kini. Diambil 29 November 2019, dari <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/iklan-ramayana-viral-dimas-djay-gabungkan-formula-throwback-38-ngehe-masa-kini-8968d8.html>
- Nawiroh, V. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Renata Pratama Media.
- Okezone.com. (n.d.). Keistimewaan Kuda Dijelaskan dalam Alquran dan Sains. Diambil 17 November 2019, dari <https://nasional.sindonews.com/read/1197372/15/keistimewaan-kuda-dijelaskan-dalam-alquran-dan-sains-1492242958%0D>
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Sukandar, B. F. (2019). Kerja Sama dengan Warung Pintar, Grab Masuk ke Kelontong. Diambil 17 November 2019, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190124184018-37-52268/kerja-sama-dengan-warung-pintar-grab-masuk-ke-kelontong>
- Tempo.co. (n.d.). Kenapa Rhoma Identik dengan Selendang dan Gitar? Diambil 17 November 2019, dari <https://seleb.tempo.co/read/450369/kenapa-rhoma-identik-dengan-selendang-dan-gitar/full&view=ok>
- Wikipedia. (2016). Kakak. In *Ensiklopedia Bebas*. Wikipedia. Diambil dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Kakak>
- Wikipedia. (2018). Warung. In *Ensiklopedia Bebas*. Wikipedia. Diambil dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Warung>