

## ABSTRAK

Hidayati, Tantri. 2020. Analisis Semiotika Iklan OVO Versi Oma Makin Sakti tentang Evolusi Pembayaran Mobile. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Hery B. Cahyono, M. Si.

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

Iklan OVO versi *Oma Makin Sakti* adalah sebuah iklan hasil karya dari sutradara Dimas Djayadiningrat 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 (representasi, 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. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan dengan tidak menggunakan prosedur-prosedur statistik dan dibahas secara deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran iklan secara detail untuk menggambarkan apa yang terjadi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya objek-objek yang merepresentasikan evolusi pembayaran, sehingga dapat disimpulkan OVO membawa evolusi pada pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien.

## ABSTRACT

Hidayati, Tantri. 2020. *The Semiotics Analysis Version of Oma Makin Sakti by OVO Ad. about the Evolution of Mobile Payment*. Thesis. Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Advisor: Drs. Hery B. Cahyono, M. Si.

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

*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. Qualitative research is the kind of research that result in discovery by not using statistical procedures and descriptive coverage that aims to provide a detailed advertising image. The result can be drawn from this research is the presence of an objects that represents the evolution of payment, so that OVO could postulate bring evolution on payment to be more efficient and effective.*

