



**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM IKLAN: ANALISIS ISI PESAN  
BUKALAPAK “BAYAR PAJAK KENDARAAN LEBIH CEPAT LEWAT E-  
SAMSAT BUKAJABAR”**

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan  
Dalam memperoleh gelar sarjana**

**Nama: HAFIZ FADILLAH**

**NIM: 1510411106**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hafiz fadillah

NRP : 1510411106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 4 Juli 2019

Yang Menyatakan,

  
  
Hafiz fadillah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hafiz Fadillah  
NRP : 11510411106  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Komunikasi persuasive (Analisis Isi Pesan Bukalapak "Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat E-Samsat Bukajabar)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Hak Bebas Royalty ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Hafiz fadillah

ii

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Hafiz Fadillah  
NRP : 1510411106  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising  
Judul : Komunikasi persuasif (Analisis Isi Pesan Bukalapak "Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat E-Samsat Bukajabar)


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata I (satu) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama



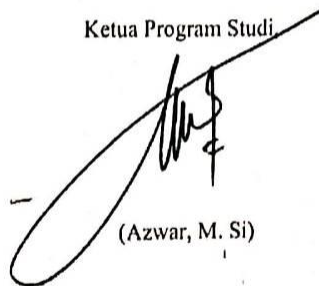
(Dra. Rini Riyanni, M.Si)

Pembimbing Pendamping



(Ratu Nadya W. S.Ikom. MM.)

Ketua Program Studi



(Azwar, M. Si)

# **KOMUNIKASI PERSUASIF (ANALISIS ISI PESAN BUKALAPAK “BAYAR PAJAK LEBIH CEPAT LEWAT E-SAMSAT BUKAJABAR”**

**HAFIZ FADILLAH**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif pada iklan bukalapak “bayar pajak lebih cepat lewat e-samsat bukajabar” di media digital yaitu youtube. Penulis menganalisis isi atau konten dari iklan tersebut dengan **rumusan masalah** penelitian yaitu seberapa besar kontribusi pesan persuasif iklan bukalapak “bayar pajak lebih cepat lewat e-samsat bukajabar” dalam meningkatkan pelayanan pajak”. Penelitian ini menggunakan **konsep pesan persuasif** dengan dimensinya yaitu satu sisi-dua sisi, klimaks-anti klimaks, recency-primacy, eksplisit-implisit. **Metodologi penelitian** ini adalah **analisis isi deskriptif kuantitatif** dengan **formula holsti** untuk pengujian realibilitasnya antar coder. Dalam prosesnya, formula tersebut membutuhkan dua *coder* yang penulis tetapkan adalah penulis sebagai coder pertama lalu coder kedua yaitu Naufal khatiri selaku mahasiswa komunikasi konsentrasi iklan. Hasil penelitian disini menunjukkan dari segi dimensi konsep yang sudah ada, iklan bukalapak kuat pada dimensi eksplisit-implisit disini iklan bukalapak membuat masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut dapat langsung menyimpulkan makna yang ada. Lalu iklan bukalapak dari segi recency-primacy sangat rendah karena iklan ini tidak mengandung pesan dua sisi menurut kedua coder. **Kesimpulan dan saran** penelitian ini adalah bagi pihak bukalapak khususnya dalam iklannya, diharapkan agar dalam membuat konten pesan didalam sebuah iklan khususnya untuk pesan persuasifnya lebih dikuatkan lagi agar dapat menarik untuk masyarakat.

**Kata Kunci :** *pesan persuasif, analisis isi*

***COMMUNICATION PERSUASIVE( CONTENT ANALYSIS MESSAGE OF  
BUKALAPAK “ PAY TAX FASTER USING E-SAMSAT BUKAJABAR)***

***ABSTRACT***

This research aims to analyze perusuasif messages on bukalapak ads "pay taxes faster through e-samsat bukajabar" on digital media, youtube. The author analyzes the content or content of the advertisement with the formulation of the research problem, namely how much the contribution of the persuasive message from the Bukalapak advertisement "pays tax faster through e-samsat bukajabar" in increasing tax services ". This study uses **the concept of a persuasive message** with its dimensions, namely one side-two sides, climax-anti climax, recency-primacy, explicit-implicit. The methodology of this research is **quantitative descriptive content analysis** with holsti formula for reliability testing between coders. In the process, the formula requires two coders which the writer determines is the writer as the first coder and then the second coder, Naufal Khatiri as the student of advertising concentration communication. The results of the study here show that in terms of the existing dimensions of the concept, bukalapak ads are strong on the implicit-explicit dimension here the bukalapak ad makes the people who witness the ad can directly infer the meaning. Then the bukalapak advertisement in terms of primacy is very low because this ad does not contain two-sided messages according to the two coders. **The conclusion and suggestion** of this research is for Bukalapak especially in its advertisement, it is expected that in making the message content in an advertisement specifically for the persuasive message more strengthened in order to be able to attract the community.

Keyword: Persuasive message, Content Analysis

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat serta karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi strata 1 pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul KOMUNIKASI PERSUASIF IKLAN: ANALISIS ISI PESAN BUKALAPAK “BAYAR PAJAK KENDARAAN LEBIH CEPAT LEWAT E-SAMSAT BUKAJABAR”

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini berlangsung, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan serta motivasi yang tak terhingga kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Rini Riyantini, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi dan Ratu Nadya W., S.Ikom.MM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penyusunan skripsi peneliti dengan sabar sampai penyusunan skripsi selesai.
3. Nadha Sahara yang selalu memberi dukungan serta motivasi yang sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan untuk skripsi ini
3. Teman-teman peneliti selama masa perkuliahan yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta Angkatan, Naufal Khatiri, Dimas B. Maulana, Alif Zakky, Hafiz Fadillah, Gery Syamputra, dan lainnya. memberikan semangat dan motivasi serta selalu menemani peneliti selama penyusunan skripsi sampai akhir.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan sehingga skripsi ini dapat bermanfaat serta bisa dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

Jakarta, tgl sidang

Hafiz Fadillah



## DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep-konsep Penelitian	12
2.2.1 Iklan youtube	12
2.2.2 Iklan Bukalapak	13
2.2.3 Videography / audio visual	14
2.2.4 Media Sosial	20
2.3 Teori Penelitian	26
2.3.1 Komunikasi Persuasif	18
2.4 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31	
3.1 Metodologi Penelitian	28
3.1.1 Metode Penelitian	28
3.1.2 Pedekatan Penelitian	28
3.1.3 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28

3.2.2 Sampel	28
3.3 Unit analisis data	31
3.3.1 Fisik	31
3.3.2 Non fisik	32
3.4 Teknik pengumpulan data	32
3.5 Metode analisis data	32
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.2 Hasil penelitian	39
4.2.1 Profil Coder	40
4.2.2 Analisis kategori	
4.3 Pembahasan	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1 Kerangka berfikir

27

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu	7
Tabel 2 populasi dan sampel	36
Tabel 3 Unit analisis	40
Tabel 4 Operasional Konsep	43
Tabel 5 Uji realibilitas	45
Tabel 6 waktu dan lokasi penelitian	48
Tabel 7 tabulasi unit analisis	53
Tabel 8 pembobotan unit analisis	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>CEO</i> Bukalapak	50
Gambar 2 Logo Bukalapak	51
Gambar 3 <i>Website</i> Bukalapak	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi <i>voice over coder 1</i>	64
Lampiran 2 Tabulasi <i>voice over coder 2</i>	65
Lampiran 3 Skoring <i>voice over coder 1</i>	65
Lampiran 4 Skoring <i>voice over coder 2</i>	66
Lampiran 5 Tabulasi <i>Copy coder 1</i>	66
Lampiran 6 Tabulasi <i>Copy coder 2</i>	67
Lampiran 7 Skoring <i>Copy coder 1</i>	67
Lampiran 8 Skoring <i>Copy coder 2</i>	68
Lampiran 9 Tabulasi <i>Endorser coder 1</i>	68
Lampiran 10 Tabulasi <i>Endorser coder 2</i>	69
Lampiran 13 Tabulasi Visual grafis <i>coder 1</i>	70
Lampiran 14 Tabulasi Visual grafis <i>coder 2</i>	71
Lampiran 15 Skoring Visual grafis <i>coder 1</i>	71
Lampiran 16 Skoring Visual grafis <i>coder 2</i>	72