

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana pesan persuasif yang terkandung dalam iklan bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar”. Penulis menganalisis isi dari iklan tersebut dengan menggunakan dimensi dari konsep komunikasi persuasive yaitu dimensi satu sisi-dua sisi, klimaks-anti klimaks, recency-primacy, eksplisit-implisit. Dengan menggunakan unit analisis fisik dan non fisik, antara lain voice over, copy, endorser, visual grafis, music,. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar” mengandung pesan persuasif sebesar 69,5%
2. rata-rata pembobotan untuk unit analisis voice over tertinggi dan didominasi oleh indikator eksplisit-implisit dengan nilai sebesar 6 . lalu untuk unit analisis copy, pembobotan tertinggi ada pada indikator eksplisit-implisit dengan nilai sebesar 6. Selanjut untuk unit analisis visual didominasi oleh satu sisi-dua sisi dengan nilai sebesar 6,5. Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis foto fisik berdasarkan kategori ukuran, *angle* dan *Framing* yang diperoleh dari konsep fotografi. Hasil menunjukkan bahwa iklan bukalapak “Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat e-Samsat BukaJabar” adalah 1920 x 1080 dengan *high definition video* ukuran tersebut dimana sesuai dengan ukuran proporsional unggahan video iklan. dalam youtube. Selanjutnya, untuk kategori angle foto iklan *Straight angel*.
3. Hasil uji realibilitas dari penelitian ini dengan menggunakan uji holsti menghasilkan angka 0,85 atau sebesar 85% dengan menggunakan skala

guilford Perhitungan reliabilitas berdasarkan uji holsti menunjukkan hasil kesepakatan masuk dalam kategori korelasi kesepakatan yang tinggi/kuat.

5.2 Saran

Setelah penulis melewati semua rangkaian penelitian berjudul “komunikasi persuasif iklan: analisis isi pesan bukalapak “bayar pajak kendaraan lebih cepat lewat e-samsat bukajabar”, saran yang penulis dapat sampaikan yaitu :

1. Bagi pihak bukalapak khususnya dalam iklannya, diharapkan agar dalam membuat konten pesan didalam sebuah iklan dikemas lebih menguatkan lagi dari unsur pesan persuasifnya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat lebih banyak .
2. Diharapkan program yang dibuat bukalapak ini. Yaitu bayar pajak lewat online dari bukalapak diharapkan tidak hanya di jawa barat. Namun juga dikota kota besar lainnya. Karena sekiranya program ini cukup memudahkan masyarkat dalam membayar pajak dan juga membantu pemerintah dalam menanggulangi masyarakat yang menunggak dalam pembayaran pajak
- 3 . Penelitian ini diharapkan tidak hanya berhenti disini saja. Hasil penelitian ini juga dapat diperdalam dengan menganalisis lebih jauh mengenai analisis isi pesan persuasif yang terdapat pada iklan maupun lainnya.