

# **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