

**PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT *E-FILLING* PADA  
VIDEO YOUTUBE DITJEN PAJAK RI TERHADAP PERILAKU PENGARSIPAN  
ELEKTRONIK (Survei Pada Generasi Millenial Kota Jakarta Selatan)**

**Fadhillah Alfansa Achmad**

Abstrak

Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mengakses sosial media YouTube membuat periklanan mengikuti perkembangan teknologi agar pesan – pesan tersebut sampai kepada khalayak yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penyampaian isi pesan tentang Iklan Layanan Masyarakat *E-filling* pada vidio YouTube Ditjen PajakRI teradap perilaku pengarsipan elektronik (Survei pada Generasi Millenial Kota Jakarta Selatan). Konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *hierarchical of effect*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi dalam penelitian ini ialah warga millenials kota jakarta selatan umur 20 – 34 tahun dengan jumlah 100 sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* yang menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara pesan iklan layanan masyarakat *E-filling* pada vidio YouTube Ditjen PajakRI terhadap perilaku pengarsipan elektronik dan terdapat pengaruh yang kuat antara kedua variabel tersebut. Hasil tersebut ditunjang dengan pengujian hipotesis.  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, yang berarti semakin besar pengaruh pesan iklan layanan masyarakat *E-filling* pada vidio YouTube Ditjen PajakRI akan semakin tinggi perilaku pengarsipan elektronik.

Kata kunci : Pesan Iklan Layanan Masyarakat, Perilaku, *Hierarchy of Effect*

***THE EFFECT OF THE MESSAGE PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS E-FILLING ON THE YOUTUBE VIDEO OF DITJEN PAJAK RI TOWARDS THE AWARENESS OF ELECTRONIC FILLING***  
***(Survey on Millennial Generation of South Jakarta City)***

**Fadhillah Alfansa Acmad**

*Abstract*

*A large number of internet users in Indonesia accessing social media YouTube makes advertising keep abreast of technological developments so that these messages reach the right audience. This study aims to determine the effect of the delivery of the contents of the message about the E-filling Public Service Advertisements on the YouTube video of the Directorate General of Taxation on electronic archiving awareness (Survey on Millennial Generation of South Jakarta City). The concept or theory used in this study is the hierarchical theory of effects. This research uses a quantitative research approach. The research method used was a survey. The population in this study is the citizens of south Jakarta Millennials aged 20-34 years with a total of 100 samples. The sampling technique uses non-probability sampling which uses purposive sampling. The analysis technique of the effect of variable X on variable Y uses the coefficient of determination test. Data testing techniques were processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. The results of this study indicate that there is a correlation between E-filling public service advertisement messages on YouTube's video of Ditjen Pajak RI on awareness of electronic archiving and there is a strong influence between the two variables. These results are supported by hypothesis testing. H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted, which means that the greater the influence of E-filling public service ad messages on YouTube's Ditjen Pajak RI video, the higher the awareness of electronic archiving.*

**Keywords :** *Message of Public Service Advertisement, Awareness, Hierarchy of Effects*