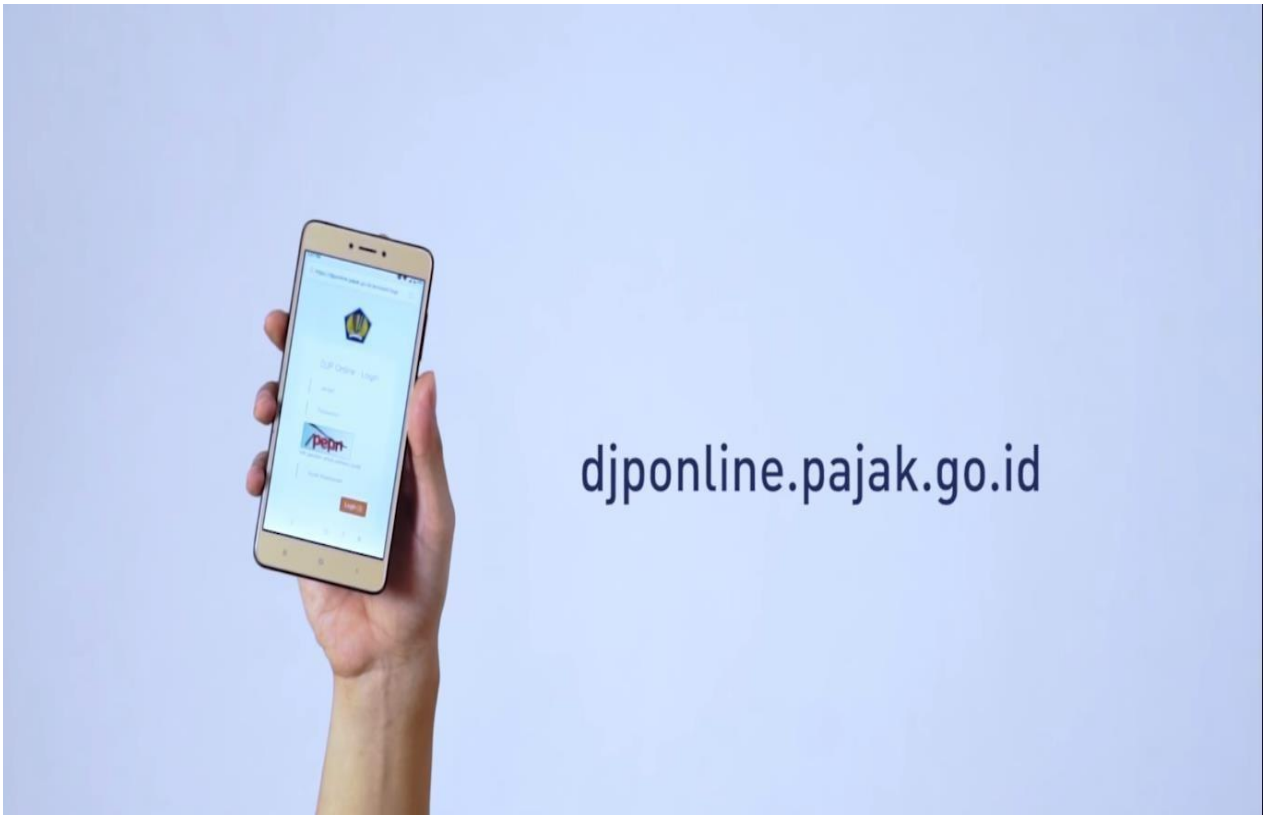

Sumber : Youtube.com/DitjenPajakRI

Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat *E-filling* Pada Video YouTube Ditjen Pajak RI Terhadap Perilaku Pengarsipan Elektronik (Survei pada generasi Millenial Kota Jakarta Selatan)

Proposal Skripsi ini diajukan untuk memperoleh persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana

Nama : Fadhillah Alfansa Achmad

NIM : 16104111001

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN' JAKARTA

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar :

Nama : Fadhillah Alfansa Achmad

NIM 1610411001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidak-sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Juli 2020

Yang menyatakan,

Fadhillah Alfansa Achmad

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Fadhillah Alfansa Achmad

Nim 1610411001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :**Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat *E-filling* Pada Video YouTube Ditjen Pajak RI Terhadap Perilaku Pengarsipan Elektronik (Survei pada generasi Millenial Kota Jakarta Selatan)**

Telah Berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagi bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama

Puri Bestari M., M.Si

Pembimbing Pendamping

Ratu Laura Mulia B, S.Psi., Sc.

Ketua Program Studi

Intan Putri Cahyani, M.I.Kom

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Juli 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, tidak lupa juga shalawat atas baginda Rasulullah SAW atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik dan tepat waktu. Alhamdulillah, rintangan demi rintangan telah penulis lalui dan hadapi untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT *E-FILLING* PADA VIDEO YOUTUBE DITJEN PAJAK RI TERHADAP PERILAKU PENGARSIPAN ELEKTRONIK (SURVEI PADA GENERASI MILLENIAL KOTA JAKARTA SELATAN). Dalam penelitian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dari keluarga, sahabat dan kerabat sehingga hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi dengan baik. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada mama dan papa yang selalu mendukung serta mendoakan peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Puri Bestari Mardani, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan bantuan beliau.
3. Ratu Laura Mulia Bp, M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua yang dengan sabar membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelasaikan penelitian ini dengan bantuan beliau.
4. Maria Febiana Christanti, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. R. Dudy Heryadi selaku dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UPN “Veteran” Jakarta.
6. Staff tata usaha dan MIKMAS fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UPN “Veteran” Jakarta.

7. Seluruh teman dan rekan seperjuangan peneliti khususnya lokal A yang saling memberikan semangat serta berjuang bersama selama proses berjalannya skripsi.
8. Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang sejauh ini dan tidak menyerah walaupun pernah mengalami kesulitan saat menyusun skripsi ini.

Jakarta, 16 Juli 2020

Fadhillah Alfansa Achmad

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Fadhillah Alfansa Achmad
NIM 1610411001
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:

"PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT *E-FILLING* PADA VIDEO YOUTUBE DITJEN PAJAK RI TERHADAP PERILAKU PENGARSIPAN ELEKTRONIK (SURVEI PADA GENERASI MILLENIAL KOTA JAKARTA SELATAN)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database)*, merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang menyatakan,

Fadhillah Alfansa Achmad

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 menunjukan 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. H0 di tolak dan Ha 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 Millenials 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. H0 is rejected and Ha 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,Behavior, Hierarchy of Effects*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH ..... **v**
Abstrak ..... **vi**
Abstract ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Sistematika Penulisan 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Konsep – Konsep Penelitian 12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran 12
2.2.2 Periklanan 13
2.2.3 Iklan Digital 15
2.2.4 Media Baru 15
2.2.5 *E-filling* 16
2.2.6 Iklan Layanan Masyarakat Ditjen E filling 18
2.2.7 Pesan Iklan 18
2.2.8 Perilaku 20
2.2.9 Generasi Millenial 20
2.3 Teori Dasar 21
2.3.1 Teori *The Hierarchy of Effects* 21
2.4 Kerangka Pikir 22
2.5 Hipotesis 23
BAB III Metode Penelitian **24**
3.1 Metode Penelitian 24
3.2 Jenis Penelitian 24

3.3 Populasi dan Sampel 25
3.3.1 Populasi 25
3.3.2 Sampel 26
3.4 Teknik Pengumpulan Data 27
3.4.1 Data Primer 28
3.4.2 Data Sekunder 28
3.4.3 Definisi Operasional 29
3.4.4 Uji Validitas 36
3.4.5 Uji Reabilitas 40
3.5 Teknik Analisis Data 43
3.5.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 43
3.5.2 Uji Koefisien Korelasi 43
3.5.3 Uji Koefisien Determinasi 45
3.5.4 Uji Regresi 46
3.5.5 Uji Hipotesis 47
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian 48
3.6.1 Waktu Penelitian 48
3.6.2 Lokasi Penelitian 48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 49
4.1.1 Video Ditjen Pajak *E-filling* pada YouTube 49
4.1.2 Logo Ditjen Pajak RI 49
4.2 Hasil Penelitian 50
4.2.1 Karakteristik Responden 50
4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel Pesan Iklan 54
4.2.3 Analisi Pernyataan Variabel Perilaku 75
4.3 Teknik Analisis Data 95
4.3.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 95
4.3.2 Uji Koefisien Korelasi 96
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi 97
4.3.4 Uji Regresi 99
4.3.5 Uji Hipotesis 100
4.3 Pembahasan 101
BAB V Kesimpulan dan Saran 104
5.1 Kesimpulan 104
5.2 Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 107
Lampiran 111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Refensi Jurnal dan Skripsi 9
Tabel 2. Populasi di Kota Jakarta Selatan 25
Tabel 3. Skala Likert 28
Tabel 4. Definisi Operasional 30
Tabel 5. Uji Validitas Isi Pesan 37
Tabel 6. Uji Validitas Perilaku 39
Tabel 7. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* 41
Tabel 8. Uji realibilitas pesan iklan layanan masyarakat 42
Tabel 9. Uji reliabilitas perilaku 42
Tabel 10. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi 44
Tabel 11. Jangka Waktu dalam Melakukan Penelitian 48
Tabel 12. Usia Responden 51
Tabel 13. Jenis Kelamin Responden 51
Tabel 14. Pendidikan Terakhir 52
Tabel 15. Pekerjaan Responden 52
Tabel 16. Tempat Tinggal 53
Tabel 17. Pernyataan X1 55
Tabel 18. Pernyataan X2 56
Tabel 19. Pernyataan X3 57
Tabel 20. Pernyataan X4 58
Tabel 21. Pernyataan X5 59
Tabel 22. Pernyataan X6 60
Tabel 23. Pernyataan X7 61
Tabel 24. Pernyataan X8 62
Tabel 25. Pernyataan X9 63
Tabel 26. Pernyataan X10 64
Tabel 27. Pernyataan X11 65
Tabel 28. Pernyataan X12 66
Tabel 29. Pernyataan X13 67
Tabel 30. Pernyataan X14 68

Tabel 31. Pernyataan X15 69
Tabel 32. Pernyataan X16 70
Tabel 33. Pernyataan X17 71
Tabel 34. Pernyataan X18 72
Tabel 35. Pernyataan X19 73
Tabel 36. Pernyataan X20 74
Tabel 37. Pernyataan Y1 75
Tabel 38. Pernyataan Y2 76
Tabel 39. Pernyataan Y3 77
Tabel 40. Pernyataan Y4 78
Tabel 41. Pernyataan Y5 79
Tabel 42. Pernyataan Y6 80
Tabel 43. Pernyataan Y7 81
Tabel 44. Pernyataan Y8 82
Tabel 45. Pernyataan Y9 83
Tabel 46. Pernyataan Y10 84
Tabel 47. Pernyataan Y11 85
Tabel 48. Pernyataan Y12 86
Tabel 49. Pernyataan Y13 87
Tabel 50. Pernyataan Y14 88
Tabel 51. Pernyataan Y15 89
Tabel 52. Pernyataan Y16 90
Tabel 53. Pernyataan Y17 91
Tabel 54. Pernyataan Y18 92
Tabel 55. Pernyataan Y19 93
Tabel 56. Pernyataan Y20 94
Tabel 57. Hasil Uji Normalitas 95
Tabel 58. Nilai Koefisien Korelasi 96
Tabel 59. Hasil Uji Korelasi 96
Tabel 60. Hasil Koefisien Determinasi 97
Tabel 61. Hasil Uji Regresi 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Infografis Pengguna Sosial Media di Indonesia 2
Gambar 2. Data *Socialblade* Tentang Vidio yang paling banyak di tonton 3
Gambar 3. Tentang 10 Iklan Terpopuler 2018 di YouTube 5
Gambar 4. Urutan 10 Iklan Terpopuler di YouTube 5
Gambar 5. Logo Ditjen Pajak RI 41

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Cek Plagiasi

Lampiran A

Lapiran B

Lampiran C

Hasil Data Responden (VariabelX)

Hasil Data Responden (Variabel Y)

Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel Y

Daftar Riwayat Hidup