

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan teknologi yang terus menerus berkembang dengan pesat mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang. Segalanya lebih mudah untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi serta mengakses apapun di media online. Media online menjadi saluran komunikasi secara online melalui web internet baik berupa teks, gambar, video ataupun audio visual dengan semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet disebut dengan media online.

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan kepada seseorang atau khalayak orang dengan tujuan untuk merubah perilaku mereka. Dalam dunia periklanan, komunikasi ini merupakan bagian penting, karena kegiatan periklanan berkaitan dengan pesan apa yang di sampaikan oleh pemasar dengan tujuan untuk membujuk, mengajak dan meningkatkan target sasaran. Saat ini zaman sudah semakin maju dengan berkembangnya teknologi bersamaan dengan munculnya banyak platform melalui media baru sebagai wadah untuk beriklan.

Media baru merupakan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. Media baru merujuk pada media yang tersedia secara online di internet yang membutuhkan perangkat yang biasa disebut gadget atau gawai dan koneksi internet untuk mengaksesnya. Salah satu platform yang berasal dari perkembangan media baru adalah YouTube. Di Indonesia YouTube merupakan platform dari media sosial yang berasal dari media baru yang disenangi oleh orang Indonesia. Data dari website katadata.co.id menyebutkan bahwa YouTube merupakan media sosial No. 1 di Indonesia.

Gambar 1. Infografis Pengguna Media sosial Indonesia



(Sumber: katadata.co.id diakses tanggal 23 Agustus 2019 pukul 19 :07)

Dari gambar 1 terlihat bahwa YouTube merupakan media sosial yang banyak di akses yaitu sebanyak 88 persen dari total pengguna media sosial pada 2019. Survei dari *We Are Social* menyebutkan penduduk indonesia yang aktif bermain *social media* (media sosial) mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis sosial media YouTube lah yang paling banyak di akses. Kebanyakan pengguna media sosial di Indonesia berusia antara 20 – 34 tahun, dan lebih dari setengahnya adalah laki – laki.

Di zaman yang modern periklanan dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi agar mendapatkan target audience yang banyak. Pesan – pesan juga dapat disampaikan dengan tepat, *digital media advertising* merupakan jaringan berbasis sistem periklanan dengan tujuan untuk mengubah promosi kuno menjadi promosi media digital dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi. YouTube dipilih menjadi salah satu platform untuk beriklan karena di indonesia sendiri YouTube merupakan media sosial yang banyak di akses yaitu sebesar 88 persen orang di indonesia mengakses YouTube dengan kebanyakan pengguna yang berumur 20 – 34 tahun serta indonesia merupakan 90 persen responden dilaporkan

menonton YouTube dan yang berpendapat bahwa sepertiga dari waktu mereka di dunia online dihabiskan untuk menonton video di platform tersebut.

“Dalam studi terbaru Kantar TNS tentang pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari, 90% responden dilaporkan menonton YouTube dan yang sama berpendapat bahwa sepertiga dari waktu mereka di dunia online dihabiskan untuk menonton video di platform tersebut.” (sumber: <https://economy.okezone.com> diakses tanggal 23 Agustus 2019 pukul 20:09)

Dengan banyaknya penonton yang beralih ke video online, wajar saja bila banyak lembaga dan perusahaan yang ikut mengubah mediumnya agar tetap relevan dan diperhatikan. Salah satu yang menggunakan YouTube adalah Ditjen jenderal pajak turut mengiklan di *platform* YouTube tersebut dengan mengunggah iklan layanan masyarakat sejak 10 maret 2018 yang berdurasi 15 detik untuk mempromosikan “*e-filling*” secara online dan secara tidak langsung mengingatkan warga indonesia mengenai batas waktu penyerahan formulir tahunan pajak penghasilan mereka.

Gambar 2. Data *Socialblade* Tentang Video yang Paling Banyak Ditonton di YouTube

50 LATEST YOUTUBE VIDEOS BY DITJENPAJAKRI							
50 Latest Videos		50 Most Viewed Videos		50 Highest Rated		50 Most Relevant	
•DATE•	VIDEO TITLE	VIDEOS	VIEWS	RATING% Ⓞ	COMMENTS	EST. EARNINGS Ⓞ	
2016-03-10	Tutorial e-Filing 2016: SPT Tahunan PPh OP Formulir 1...	780.2K	769	84.8%	118	\$390 - \$3.1K	
2018-03-11	Iklan Layanan Masyarakat E-Filing	205.2K	309	89.0%	32	\$103 - \$821	
2015-07-27	Faktur Pajak Keluaran (NEW)	187.7K	52	86.5%	3	\$94 - \$751	
2016-03-10	Tutorial e-Filing 2016: SPT Tahunan PPh OP Formulir 1...	182.1K	49	83.7%	13	\$91 - \$728	
2016-03-29	e-Filing: Loader e-SPT	144.4K	10	90.0%	1	\$72 - \$577	
2016-04-19	Simulasi Pengisian e-SPT PPh Tahunan Badan WP Penghas...	105.0K	54	87.0%	10	\$53 - \$420	
2019-03-09	[ILM 2019] e-filing 15 detik	96.8K	146	87.7%	17	\$48 - \$387	
2015-02-18	Tutorial e-Filing 2015: Pengisian SPT 1770S Formulir	79.5K	13	100.0%	1	\$40 - \$318	

(Sumber: socialblade.com diakses pada 23 Agustus 2019 pukul 20:04)

ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah perilaku masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual (Tinarbuko, 2007). Pada data di atas menampilkan jumlah *views* tentang ILM yang di unggah Ditjen pajak ke sosial media YouTube yang mendapatkan jumlah *views* lebih dari 200.000 lebih yang menandakan ILM tersebut telah sukses meraih banyak target audience via medium YouTube. Menurut kamus istilah periklanan indonesia. ILM adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nuradi, 1996). Iklan layanan masyarakat sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita – cita, anjuran, dan pesan – pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat atau bertingkah laku sesuai pesan yang disampaikan iklan tersebut (Dwihantoro, 2010).

Banyaknya *viewers* ILM dari ditjen pajak tentang *e-filling* seharusnya ditjen pajak mampu menarik perhatian masyarakat dan sekaligus menaikkan *awareness E-filling*. Dengan ILMnya yang sudah menembus angka 200 ribu lebih, hal ini menunjukkan bahwa penonton akan lebih aware dengan ILM tersebut. *Awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam pengaruh suatu ILM yang telah di paparkan terlebih ILM dari ditjen pajak sendiri mendapat predikat 10 ikan terpopuler 2018 di YouTube.

Gambar 3. Tentang 10 Iklan Terpopuler 2018 di YouTube

10 Iklan Terpopuler 2018 di YouTube

Feby Novalius, Jurnalis · Rabu 25 Juli 2018 16:01 WIB



(Sumber: economy.okezone.com diakses 23 Agustus 2019 pukul 21 :15)

Gambar 4. Urutan 10 Iklan Terpopuler di YouTube

Berikut 10 iklan terpopuler di YouTube:

1. Ramayana, iklan #KerenLahir Batin
2. WRP Indonesia, iklan Mute: Ryhthm through silence Episode 1
3. Matahari Departemen Store, iklan Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga
4. Vivo Indonesia, iklan Vivo V9 Grand Launch at Borobudur
5. Toyota, iklan Be Safety Leaders: Amazing Road
6. HIJUP, iklan Tips Berpakaian untuk Tubuh Mungil
7. Go-Jek, iklan Go-Jek Versi Kamu: Gozali
8. Tokopedia, iklan Wujudkan Mimpi Bisnismu. #MulaiAjaDulu di Tokopedia
9. Ruangguru, iklan Cara belajar Iqbal Ramadhan dengan Aplikasi Ruangguru
10. Direktorat Jenderal Pajak, Iklan Layanan Masyarakat E-Filling

(Sumber: economy.okezone.com diakses pada 23 Agustus 2019 pukul 22:14)

Peneliti memfokuskan penelitian ini pada sosial media YouTube saja karena YouTube menjadi sosial media yang paling banyak di akses oleh orang Indonesia dengan data dari survei Google bahwa rata – rata orang Indonesia cenderung menghabiskan waktu selama 30 menit sehari untuk mengakes YouTube.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang masalah di atas maka penulis membahas lebih lanjut dalam bentuk 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), Jakarta selatan merupakan salah satu pusat hedonisme dan gudangnya kaum kekinian, dikarenakan banyak pengusaha, konglomerat hingga pejabat yang tinggal disana istilah ada uang ada barang cocok untuk mewakili anak Jakarta Selatan yang dikenal dengan gaya hidup hype dan hedon (Merahputih.com. 2019).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : apakah ada pengaruh Pesan Video YouTube Iklan Layanan Masyarakat *E-filling* (Pengarsipan Elektronik) Ditjen Pajak RI Terhadap Perilaku Pengarsipan Elektronik.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan video YouTube iklan layanan masyarakat *E-filling* Ditjen Pajak RI terhadap perilaku pengarsipan elektronik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan pengetahuan dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta mengetahui seberapa besar penerapan teori – teori ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli dengan kenyataan yang ada di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman sebagai masukan untuk Ditjen Pajak dalam penggunaan iklan layanan masyarakat di YouTube terhadap *awareness E-filling* dan menjadi bahan referensi bagi masyarakat dalam mengetahui *awareness E-filling*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian serta alasan pengambilan judul “pengaruh iklan layanan masyarakat Direktorat Jendral Pajak terhadap *awareness e-filling* (survey pada generasi millennial pengguna YouTube)” rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teori – teori dasar yang berkaitan dengan penulisan yang sedang dilakukan, definisi konsep, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, operasional variabel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas serta waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi objek penelitian, analisis pembahasan variabel X tentang Pesan Iklan Layanan Masyarakat dan Y tentang Perilaku Pengarsipan elektronik, uji korelasi, uji koefisien, uji koefisien determinasi, uji hipotesis dan pembahasan penelitian

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data pendukung untuk penelitian.