

Abstrak

Perkembangan media turut ambil bagian dalam penyebaran informasi khususnya dalam periklanan yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah beriklan pada situs *YouTube*. Salah satu perusahaan pengguna *YouTube* sebagai media periklanan adalah Bukalapak. Dengan menggunakan format iklan pop-up berupa video yang muncul secara tiba-tiba di layar ketika mengakses video. Penggunaan iklan pop-up pada *YouTube* dapat mempengaruhi khususnya sikap khalayak dalam mengakses situs *YouTube*. Dalam penelitian ini iklan video Bukalapak yang di jadikan iklan *pop-up* adalah iklan yang bertemakan pahlawan pada bulan Agustus - Oktober 2016. Berdasarkan tampilan data statistik pada *YouTube*, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh iklan pop-up Bukalapak versi pahlawan pada *YouTube* terhadap sikap khalayak. Komponen sikap khalayak yang diteliti dalam penelitian ini adalah komponen kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi sederhana dan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan persentase tanggapan terhadap iklan pop-up Bukalapak versi pahlawan pada *YouTube* sebesar 71,21%, sedangkan pada sikap khalayak 67,55%. Variabel komponen audiovisual iklan pop-up Bukalapak versi pahlawan pada *YouTube* memiliki pengaruh sebesar 57,5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh iklan pop-up Bukalapak versi pahlawan pada *YouTube* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap sikap khalayak.

Kata Kunci: Iklan Pop-up, Sikap Khalayak, Kognitif, Afektif, Konatif