

## ABSTRAK

Beriklan termasuk kedalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan secara online melalui media sosial salah satunya yaitu Twitter. Dalam satu tahun kebelakang pertumbuhan pengguna aktif dan pertumbuhan signifikan pada konten video terus bertambah sehingga Twitter dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk beriklan. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Sasa Inti, membuat sebuah iklan yang diunggah melalui akun Twitter @Sasa\_Melezatkan dengan format video iklan, meraih 3,2 juta penonton. Iklan tersebut merupakan iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation”, iklan yang banyak mendapat tanggapan baik dari khalayak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh elemen video dan audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” di media sosial Twitter terhadap sikap khalayak. Komponen sikap yang akan diteliti nantinya adalah komponen sikap kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling dengan jumlah sampel yaitu 400 sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh Elemen Video dan Audio secara parsial sebesar 40,13% dan 16,56 % serta secara simultan sebesar 56,8% dari 100% terhadap Sikap Khalayak.

**Kata kunci:** Iklan, Media Sosial Twitter, Elemen Video, Elemen Audio, Sikap Khalayak.