

Ahmad Faizal¹, Agustini², Agustina Multi Purnomo³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor^{1,2,3}

Email: ahmadfaizal0967@gmail.com

ABSTRAK

Iklan pop-up merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang banyak digunakan, termasuk pada platform berbagi video seperti YouTube. Hal ini disebabkan oleh karakteristik iklan pop-up yang sering kali mengganggu aktivitas utama pengguna, seperti menonton video pembelajaran atau konten edukatif lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara rasional efektivitas iklan pop-up YouTube terhadap pemahaman siswa SMK Amaliah 2 Ciawi Bogor. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu kejelasan pesan yang disampaikan, relevansi informasi dengan kebutuhan atau minat siswa, serta frekuensi kemunculan iklan yang dapat memengaruhi konsentrasi dan daya serap informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif, serta teknik pengambilan sampel cluster random sampling untuk memperoleh data yang representatif. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada siswa dari berbagai jurusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual dan penempatan pesan iklan yang strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pemahaman siswa terhadap isi pesan iklan. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan kontekstual, khususnya di lingkungan pendidikan yang memerlukan pendekatan komunikatif yang tidak hanya menarik, tetapi juga informatif dan mendukung proses belajar.

Kata Kunci: Iklan pop-up, Pemahaman siswa, Komunikasi pemasaran digital

ABSTRACT

Pop-up advertisements are a widely used form of digital marketing communication, including on video-sharing platforms such as YouTube. However, the intrusive nature of pop-up ads often disrupts users' primary activities, such as watching educational videos or other instructional content. This study aims to rationally evaluate the effectiveness of YouTube pop-up advertisements on students' comprehension at SMK Amaliah 2 Ciawi Bogor. The evaluation focuses on three key aspects: message clarity, information relevance to students' needs or interests, and the frequency of ad appearances, which may affect concentration and information retention. This research employs a quantitative approach with descriptive and associative design, utilizing a cluster random sampling technique to gather representative data. Data collection was conducted through questionnaires distributed to students across various departments. The results indicate that the strategic design and placement of visual messages in pop-up advertisements have a significant influence on students' comprehension of the ad content. These findings contribute to the development of more effective and contextual digital marketing communication strategies, particularly in educational settings that require communicative approaches that are not only engaging but also informative and supportive of the learning process.

Keywords: *Pop-up advertisements, Student comprehension, Digital marketing communication*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan secara luas oleh berbagai media, baik televisi, media cetak, maupun internet. Dalam era digital, bentuk iklan mengalami transformasi signifikan, salah satunya melalui kehadiran iklan pop-up. Iklan pop-up merupakan bentuk iklan digital yang muncul secara tiba-tiba di layar pengguna, dan kerap ditemukan pada berbagai platform online, termasuk YouTube. Karakteristik mencolok dari iklan pop-up menjadikannya alat yang efektif dalam menarik perhatian, namun sekaligus menimbulkan pro dan kontra dari sisi pengalaman pengguna.

Menurut Patel (2016), efektivitas iklan pop-up sangat bergantung pada konteks penggunaannya, terutama di wilayah tertentu seperti pedesaan, di mana relevansi pesan dan kenyamanan pengguna menjadi faktor krusial dalam menentukan respons audiens. Pop-up yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan interaksi dan respons pengguna, namun bila tidak sesuai preferensi, justru berisiko dianggap sebagai gangguan. Hal ini sejalan dengan Deshwal (2016) yang menyebutkan bahwa iklan pop-up diciptakan untuk memberikan pengalaman interaktif yang langsung dan mencolok, meskipun sering kali menimbulkan interupsi pada aktivitas pengguna.

Daya tarik utama dari iklan pop-up terletak pada tingkat visibilitasnya yang tinggi serta potensi konversi yang ditawarkannya. Iklan ini sering kali menutupi sebagian besar tampilan layar dan menyisipkan unsur visual serta audio yang kuat, seperti yang ditemukan pada iklan video YouTube yang dapat dilewati setelah lima detik (YouTube, 2016). Namun demikian, Smith (2011) menyatakan bahwa respons audiens, khususnya generasi milenial, cenderung menganggap pop-up sebagai gangguan, bukan sebagai bentuk komunikasi yang menarik. Oleh karena itu, efektivitas iklan pop-up tidak hanya bergantung pada intensitas kemunculannya, tetapi juga pada kemampuan iklan tersebut untuk menyampaikan pesan yang relevan dan kontekstual.

Dalam konteks pendidikan, dinamika ini menjadi semakin kompleks. Media digital seperti YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran alternatif yang populer di kalangan siswa. Kehadiran iklan pop-up di tengah-tengah proses menonton video pembelajaran berpotensi memengaruhi konsentrasi siswa serta kemampuan mereka dalam menyerap informasi. Saraswati (2020) menekankan bahwa meskipun media digital memungkinkan strategi pemasaran yang lebih persuasif, di saat yang sama hal ini juga meningkatkan risiko gangguan terhadap pengalaman pengguna. Maka dari itu, muncul pertanyaan sejauh mana iklan pop-up memengaruhi pemahaman siswa, dan apakah efektivitas komunikasi dari iklan tersebut mampu mengimbangi potensi distraksi yang ditimbulkannya.

Siswa sebagai pengguna aktif smartphone dan internet berada dalam posisi yang sangat dekat dengan interaksi langsung terhadap iklan pop-up. Menurut Meria et al. (2023), memahami respons siswa terhadap iklan pop-up sangat penting bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dan tidak menimbulkan resistensi audiens. Hal ini juga dapat membantu mengurangi penggunaan ad-blocker yang semakin umum sebagai bentuk perlawanan terhadap iklan digital yang dianggap mengganggu.

Lebih lanjut, menurut Purnomo (2023), desain dan penempatan pesan iklan yang strategis sangat penting dalam menentukan efektivitas komunikasi digital. Ketika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens, hal ini dapat menimbulkan resistensi terhadap merek serta menurunkan pemahaman terhadap informasi yang sebenarnya ingin dikomunikasikan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi rasional terhadap iklan pop-up guna mengetahui sejauh mana informasi tersebut dapat diterima dan dipahami oleh audiens (Wyer & Srull, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas iklan pop-up YouTube terhadap pemahaman siswa SMK Amaliah 2 Ciawi Bogor. Evaluasi dilakukan dengan meninjau tiga aspek utama, yaitu kejelasan pesan yang disampaikan, relevansi informasi dengan kebutuhan siswa, serta frekuensi kemunculan iklan yang berpotensi memengaruhi konsentrasi mereka. Melalui pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif, serta teknik pengambilan sampel *cluster random sampling*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai konteks, khususnya dalam lingkungan pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif dengan metode survei untuk mengevaluasi hubungan antara tingkat daya tarik iklan Pop-Up YouTube dan persepsi siswa di SMK Amaliah 2 Ciawi, Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa aktif SMK Amaliah 2 Ciawi sebanyak 527 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* berdasarkan distribusi jenis kelamin. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 siswa. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket tertutup berbasis skala Likert 1–5, yang mencakup delapan indikator persepsi siswa terhadap iklan Pop-Up YouTube: kejelasan informasi produk, relevansi harga, kredibilitas sumber, kesesuaian dengan harapan, kemudahan mengenali produk, kejelasan penjelasan, pemahaman pesan, dan kemampuan menjelaskan ulang pesan. Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan secara luas. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi tanggapan siswa dan statistik inferensial korelasional untuk melihat hubungan antara tingkat daya tarik iklan dan persepsi siswa. Analisis didukung pula oleh wawancara terhadap beberapa siswa untuk memperkaya temuan kuantitatif dengan data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Informasi produk, harga, dan klaim dalam iklan Pop-Up YouTube ini bermanfaat bagi saya, membantu saya membuat keputusan yang lebih baik.

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	84	5	420	37%	4,20
2.	Setuju	112	4	448	49%	
3.	Kurang Setuju	25	3	75	11%	
4.	Tidak Setuju	5	2	10	2%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%	
Jumlah		227	15	954	100%	

Sumber: Hasil Penelitian. 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa 49% siswa SMK Amaliah 2 Ciawi Bogor menyatakan *Sangat Setuju* bahwa informasi produk, harga, dan klaim dalam iklan Pop-Up YouTube bermanfaat dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Skor rata-rata sebesar 4,20 masuk dalam kategori Baik, menandakan bahwa sebagian besar siswa merasa terbantu oleh keberadaan informasi dalam iklan tersebut.

Selain itu, 49% siswa lainnya menjawab *Setuju*, memperkuat temuan bahwa iklan Pop-Up memberi dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa siswa merasa informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka membuat produk lebih menarik, meskipun beberapa masih melakukan pengecekan ulang untuk

Online Journal System : <https://jurnalp4i.com/index.php/edutech>

memastikan keaslian dan kualitas. Sebaliknya, 11% siswa memilih *Kurang Setuju*, dengan alasan perlunya referensi tambahan atau ulasan pengguna lain. Sementara itu, 2% menyatakan *Tidak Setuju*, karena informasi dalam iklan dianggap terlalu singkat atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka.

Tabel 2. Harga dan produk dalam iklan Pop-Up YouTube ini menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya.

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	87	5	435	38%	4,25
2.	Setuju	117	4	468	52%	
3.	Kurang Setuju	17	3	51	8%	
4.	Tidak Setuju	5	2	10	2%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%	
Jumlah		227	15	965	100%	

Sumber: Hasil Penelitian. 2024.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa 52% siswa Setuju bahwa harga dan produk dalam iklan Pop-Up YouTube menawarkan solusi yang sesuai kebutuhan. Skor penilaian sebesar 4,25 termasuk kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa menganggap produk yang diiklankan relevan, walaupun mereka tetap membandingkan harga dengan alternatif lain sebelum memutuskan. Sebagian kecil siswa (8%) memilih Kurang Setuju, dengan alasan bahwa produk tidak sesuai dengan preferensi pribadi, atau informasi harga terlalu umum. Sementara itu, 2% responden merasa produk tidak relevan dan harganya kurang kompetitif.

Tabel 3. Produk dalam iklan pop up YouTube ini berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipercaya.

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	81	5	405	36%	4,24
2.	Setuju	124	4	496	55%	
3.	Kurang Setuju	19	3	57	8%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	1%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%	
Jumlah		227	15	963	100%	

Sumber: Hasil Penelitian. 2024.

Tabel 3 mencatat bahwa 55% siswa menyatakan Setuju bahwa produk dalam iklan Pop-Up YouTube berasal dari sumber yang kredibel, dengan skor rata-rata 4,24 yang termasuk kategori Sangat Baik. Meski demikian, beberapa siswa tetap melakukan verifikasi dengan membaca ulasan atau mencari informasi tambahan tentang perusahaan pengiklan. Sebanyak 8% memilih Kurang Setuju, menunjukkan keraguan terhadap keaslian produk jika sumber tidak dijelaskan secara transparan. Sedangkan 1% Tidak Setuju, karena merasa informasi dalam iklan tidak memadai untuk menilai kredibilitas produk.

Tabel 4. Tanggapan Siswa SMK Amaliah 2 Ciawi Bogor yang merasa Produk dan harga dalam Iklan *Pop-Up YouTube* ini sesuai dengan harapan.

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	82	5	410	36%	4,27
2.	Setuju	125	4	500	55%	
3.	Kurang Setuju	18	3	54	8%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	1%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		227	15	968	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Tabel 4 menunjukkan bahwa 45% siswa Sangat Setuju dan 55% Setuju bahwa produk dan harga dalam iklan Pop-Up sesuai dengan harapan, dengan skor rata-rata 4,20 (Sangat Baik). Wawancara mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa siswa tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi tetap mempertimbangkan aspek harga dan kualitas. 8% siswa Kurang Setuju karena merasa produk tidak sesuai dengan ekspektasi atau harga tidak sebanding dengan kualitas. 1% lainnya Tidak Setuju karena merasa iklan cenderung memberikan gambaran ideal yang tidak sesuai kenyataan.

Tabel 5. Saya dapat dengan mudah mengenali produk yang diiklankan dalam iklan pop up YouTube.

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	89	5	445	39%	4,26
2.	Setuju	116	4	464	51%	
3.	Kurang Setuju	16	3	48	7%	
4.	Tidak Setuju	4	2	8	2%	
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2	1%	
Jumlah		227	15	967	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Tabel 5 menunjukkan bahwa 51% siswa Sangat Setuju bahwa mereka dapat mengenali produk dalam iklan Pop-Up YouTube, dengan skor rata-rata 4,26 (Sangat Baik). Mayoritas siswa merasa visualisasi produk cukup jelas, meskipun beberapa perlu waktu untuk memahami sepenuhnya. Sebaliknya, 7% siswa Kurang Setuju dan 2% Tidak Setuju karena merasa desain iklan tidak cukup menonjol atau informasinya terlalu padat.

Tabel 6. Penjelasan produk dalam iklan Pop-Up YouTube mudah dipahami dan sesuai dengan pengetahuan saya sebelumnya.

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	87	5	435	38%	4,24
2.	Setuju	115	4	460	51%	
3.	Kurang Setuju	18	3	54	8%	
4.	Tidak Setuju	7	2	14	3%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		227	15	963	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa 51% siswa Setuju bahwa penjelasan produk dalam iklan mudah dipahami dan sesuai dengan pengetahuan sebelumnya, dengan skor rata-rata 4,24 (Sangat Baik). Beberapa siswa menyarankan agar penjelasan lebih mendalam untuk meningkatkan pemahaman. Sementara itu, 8% Kurang Setuju dan 3% Tidak Setuju karena penjelasan dianggap terlalu singkat atau kurang informatif.

Tabel 7. Pesan produk dalam iklan Pop-Up YouTube mudah dipahami

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	82	5	410	36%	4,20
2.	Setuju	125	4	500	55%	
3.	Kurang Setuju	18	3	54	8%	
4.	Tidak Setuju	2	2	4	1%	
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah		227	15	953	100%	

Sumber: Hasil Penelitian. 2024.

Tabel 7 memperlihatkan bahwa 37% siswa Sangat Setuju dan 50% Setuju bahwa pesan produk mudah dipahami, dengan skor rata-rata 4,20 (Baik). Beberapa siswa menyarankan agar iklan mencantumkan penjelasan tambahan agar pesan lebih menarik dan mudah dipahami. Sebaliknya, 8% Kurang Setuju dan 3% Tidak Setuju karena merasa pesan dalam iklan kurang informatif atau ambigu.

Tabel 8. Saya dapat menjelaskan pesan produk dalam iklan Pop-Up YouTube sesuai dengan pemahaman saya.

No.	Alternatif Jawaban	F	(x)	F(x)	%	$\frac{\sum F(x)}{N}$
1.	Sangat Setuju	86	5	430	38%	4,20
2.	Setuju	111	4	444	49%	
3.	Kurang Setuju	20	3	60	9%	
4.	Tidak Setuju	9	2	18	4%	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%	
Jumlah		227	15	953	100%	

Sumber: Hasil Penelitian. 2024.

Tabel 8 menunjukkan bahwa 49% siswa Setuju bahwa mereka dapat menjelaskan pesan produk dalam iklan Pop-Up YouTube sesuai dengan pemahaman mereka, dengan skor rata-rata 4,20 (Baik). Sebagian siswa menyatakan bahwa meskipun memahami inti pesan, beberapa bagian masih membingungkan. Sebanyak 9% Kurang Setuju dan 4% Tidak Setuju karena merasa kesulitan menjelaskan pesan secara rinci akibat penyampaian yang kurang jelas.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas siswa SMK Amaliah 2 Ciawi Bogor memberikan tanggapan positif terhadap keberadaan iklan Pop-Up YouTube, khususnya dalam dimensi evaluasi rasional yang meliputi informasi produk, harga, dan kredibilitas sumber iklan. Temuan ini memperkuat pandangan Wyer dan Srull (2014) mengenai pentingnya proses kognitif dalam pembentukan sikap terhadap suatu objek, di mana informasi yang jelas dan

sesuai kebutuhan akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memberikan respon positif.

Pada indikator pertama, sebanyak 49% siswa sangat setuju bahwa informasi produk, harga, dan klaim dalam iklan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik, dengan skor penafsiran 4,20 termasuk dalam kategori “Baik.” Hal ini selaras dengan Bang dan Wojdyski (2016) yang menyatakan bahwa ketika konten iklan selaras dengan kebutuhan kognitif pengguna, maka efektivitas pesan meningkat. Selain itu, Ghazali (2018) menekankan pentingnya persepsi nilai dalam pengambilan keputusan konsumen, dan dalam konteks ini, persepsi nilai diperoleh melalui penyajian informasi yang relevan dan bermanfaat dalam iklan.

Lebih lanjut, 52% siswa setuju bahwa harga dan produk dalam iklan Pop-Up YouTube sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan skor 4,25 yang dikategorikan sebagai “Sangat Baik.” Hal ini mencerminkan bahwa elemen relevansi menjadi aspek penting dalam efektivitas iklan digital, sebagaimana ditegaskan oleh Deiss dan Henneberry (2017) bahwa personalisasi dalam pemasaran digital meningkatkan engagement dan konversi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Meria et al. (2023), yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Terkait kredibilitas sumber produk (Tabel 3), sebanyak 55% siswa menyatakan setuju bahwa produk berasal dari sumber yang dapat dipercaya, dengan nilai penafsiran 4,24. Ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek atau pengiklan, sebagaimana dijelaskan oleh Kasali (2018) bahwa dalam era digital trust menjadi kunci utama dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Dukungan ini juga diperkuat oleh Murtini et al. (2023), yang menemukan bahwa persepsi terhadap kredibilitas iklan digital berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Pada indikator kesesuaian produk dan harga dengan harapan (Tabel 4), sebesar 45% siswa sangat setuju dan 55% setuju, dengan nilai rata-rata 4,2. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian antara kualitas dan harga menjadi faktor utama dalam menentukan daya tarik iklan, sebagaimana diungkap oleh Saraswati dan Suharno (2020) yang menyoroti pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek dan niat beli.

Kemampuan untuk mengenali produk dengan mudah (Tabel 5) juga menjadi temuan penting, dengan 51% siswa sangat setuju dan skor rata-rata 4,26, yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik.” Hasil ini konsisten dengan Suyanto (2018) yang menjelaskan bahwa elemen visual dalam iklan seperti warna, gambar, dan logo harus dirancang untuk meningkatkan pengenalan dan daya ingat terhadap merek. Kemudahan dalam memahami penjelasan produk (Tabel 6) juga mendapat tanggapan positif, dengan 51% responden setuju dan skor 4,24. Hal ini mendukung pendapat Fanani (2021) yang menekankan pentingnya penyampaian informasi secara sederhana namun informatif dalam media digital agar dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Terakhir, pemahaman terhadap pesan produk (Tabel 7) mendapat skor 4,20, menunjukkan efektivitas pesan dalam iklan Pop-Up YouTube. Purnomo (2023) dalam penelitiannya tentang efektivitas pesan dalam komunikasi pemasaran online menyatakan bahwa pesan yang ringkas namun kontekstual akan lebih mudah diterima oleh audiens muda seperti pelajar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Pop-Up YouTube memberikan dampak positif dalam proses kognitif siswa dalam mengevaluasi produk. Ini sesuai dengan kerangka teoritis dari Crewswell (2017) dan Sugiyono (2017) yang menekankan pentingnya pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi persepsi dan sikap secara terukur. Selain itu, pendekatan ini diperkuat dengan data wawancara yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas siswa menerima iklan dengan baik, sebagian kecil masih memerlukan informasi tambahan atau klarifikasi untuk meningkatkan kepercayaan dan pemahaman mereka terhadap iklan yang ditampilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa iklan pop-up di YouTube memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan pemahaman siswa, terutama ketika pesan yang disampaikan dirancang secara tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Strategi perancangan iklan sebaiknya mengintegrasikan elemen-elemen tersebut sehingga dapat mendukung interaksi yang lebih bermakna antara konten iklan dan kebutuhan siswa. Iklan pop-up yang memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami cenderung mampu menarik perhatian siswa tanpa mengganggu proses pembelajaran. Sebaliknya, iklan dengan informasi yang tidak relevan atau terlalu sering muncul justru menimbulkan resistensi dan menurunkan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, desain iklan pop-up yang mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik visual dan kenyamanan pengguna sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan kontekstual dalam lingkungan pendidikan. Pengiklan dan platform digital seperti YouTube diharapkan dapat menerapkan kebijakan yang lebih strategis dalam menampilkan iklan pop-up agar tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendukung pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Crewswell, J. W. (2017). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fanani, I. (2021). *Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS Statistic 20.0*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hastono, S. P. (2016). *Analisis data dalam penelitian kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Imam, M. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kasali, R. (2018). *The great shifting: Fenomena perubahan dunia dalam perspektif bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (2014). *Psikologi sosial: Suatu pengantar*. Jakarta: Andi Offset.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking user attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867–876. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.025>
- Herry Widodo, V. W. (2013). Pengaruh kualitas produk, brand awareness, dan daya tarik iklan produk jamu Tolak Angin Sido Muncul terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–9.
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies Startupreneur Business Digital (SABDA). *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 12–21.

- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas iklan di YouTube dan komunitas merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mukti. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 107–121.
- Purnomo, A. M. (2023). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 77–86. <https://doi.org/>
- Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric analysis of the trend of sociology of communication research topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 20–30. <https://doi.org/>
- Purnomo, A. M. (2023). Effectiveness of messages in online marketing communication. *Metacommunication Journal*, 8(2), 112–120. <https://doi.org/>
- Purnomo, A. M. (2022). Development of local food in tourism for supporting sustainable Indonesia tourism development. In *Proceedings of International Conference on Tourism*.
- Purnomo, A. M. (2022). Attraction of culinary tourism destinations to promote sustainability development during the pandemic. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 45–54. <https://doi.org/>
- Saraswati, M. S. (2018). Social media and the political campaign industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.
- Saraswati, C., & Suharno, S. (2020). Pengaruh daya tarik iklan dan pendukung selebriti terhadap citra merek dan niat beli shampoo Pantene. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*.
- Suyanto, M. I. (2018). The relation between text and image used in printed advertisement revealed on the message of advertising. *Language Horizon*.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (2014). Cognitive processes in attitude formation and change. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 772–792.
- Yasundari. (2016). Hubungan penggunaan Instagram dengan motivasi wirausaha pebisnis daring (online) dalam meningkatkan produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208–218.
- Y. & Adi, Z. A. (2007). Analisis efektivitas iklan komparatif: Industri minuman dalam botol. *Usahawan*, Februari.