

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Batagor Hanimun kota Cimahi di media sosial Instagram. Batagor Hanimun sebagai pengiklan menggunakan iklan di media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperluas atau menjangkau konsumen. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *EPIC Model* dan *Direct Rating Method* (DRM). Metode EPIC mengukur respon pembaca iklan dari berbagai tahap, mulai dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Metode DRM mengukur respon pembaca dari berbagai tahap, mulai dari *Attention*, *Read Thoroughness*, *Cognitive*, *Affection*, dan *Behavior*. Tahapan respon inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif, serta pengukuran *EPIC Model* dan *Direct Rating Method* (DRM). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Cimahi dan Masyarakat Kota Cimahi yang mengetahui tentang Batagor Hanimun dan pernah melihat iklan nya di media sosial Instagram. Dengan jumlah sample yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat dari hasil pengukuran dengan menggunakan *EPIC Model* iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram masuk ke dalam rentang skala efektif yaitu sebesar 3,18. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam memperkenalkan iklan produk kepada konsumen. Hasil pengukuran menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram masuk ke dalam rentang skala sangat efektif yaitu sebesar 75,6. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Batagor Hanimun.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *EPIC Model*, *Direct Rating Method* (DRM), Media Sosial, Instagram.