



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MANGUT KEPALA MANYUNG
(*Arius thalassinus*) DALAM APLIKASI FACEBOOK ADS
(Studi Kasus pada Angkringan Tobat Yogyakarta)**

Bernadia Ega Sukma Kurniaputri¹, Henry Yuliando², Dyah Ismoyowati²

INTISARI

Facebook adalah salah satu media sosial sekaligus media iklan yang sedang naik daun karena mempunyai jangkauan yang luas dan keinteraktifan yang tinggi. Angkringan Tobat menggunakan *Facebook Ads* sebagai media pengenalan terhadap produk baru yaitu Mangut Kepala Manyung. Perlu adanya penelitian untuk mengetahui iklan seperti apa yang mempunyai performa terbaik menurut *Facebook Ads* serta menilai seberapa besar efektivitas iklann tersebut. Penelitian ini diawali dengan pemasangan iklan pada aplikasi *Facebook Ads* dan dilakukan pengukuran iklan dengan performa terbaik menggunakan metode *Composite Performance Index* (CPI). Selanjutnya, dilakukan pengukuran tingkat efektivitas iklan yang dilakukan dengan metode EPIC Model yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Skala penilaian yang digunakan antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi sangat tidak efektif ke posisi yang sangat efektif. Dalam pengukuran menggunakan CPI didapatkan urutan 3 urutan iklan dengan performa terbaik yang selanjutnya akan diukur efektivitasnya. Hasil pengukuran efektivitas iklan dengan EPIC Model menunjukkan bahwa iklan masuk dalam kategori efektif, dengan nilai rata-rata sebesar 3,795. nilai pada iklan A bernilai 3,764, iklan B bernilai 3,791, dan iklan C bernilai 3,829. Iklan B mempunyai nilai lebih baik dibandingkan keduanya. Dimensi yang paling dominan diantara dimensi EPIC adalah dimensi empati serta yang paling lemah adalah dimensi dampak.

Kata kunci: *Facebook Ads, Composite Performance Index, EPIC Model*

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada



**EFFECTIVENESS ANALYSIS OF MANGUT KEPALA MANYUNG
(*Arius thalassinus*) ADVERTISEMENT IN FACEBOOK ADS
APPLICATION
(The Case Study on Angkringan Tobat Yogyakarta)**

Bernadia Ega Sukma Kurniaputri ¹ , Henry Yuliando ² , Dyah Ismoyowati ²

ABSTRACT

Facebook is one of the social media as well as an advertising media which is the nowadays trend because it has a broad range and high interactivity. Angkringan Tobat uses *Facebook Ads* as a medium to promote their new product which is Mangut Kepala Manyung. However, which advertisement that has the best performance according to *Facebook Ads* and its effectiveness remains unclear. The study done by installing an ad on *Facebook Ads* apps and then the best performance of the advertisement was measured by using the *Composite Performance Index* (CPI) method. The effectivity level of ads was measured by using the EPIC Model methods that include four critical dimensions, which are empathy, persuasion, impact, and communication. The scale that used was between 1 and 5 that describe the most ineffective to the most effective. From the CPI method measurement, there were 3 advertisements with the best performance that next will be measured to knowing its effectiveness. The results of the advertisement effectiveness by EPIC Model showed that those advertisements are in effective category, with 3.795 as the average value. the value of A was 3.764, B was 3.791, and C was 3.829. The B had the highest value compared both. The most dominant dimension of EPIC dimensions was empathy and the weakest was impact.

Keywords: *Facebook Ads, Composite Performance Index, EPIC Model*

¹ College student of the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

² Staff Teachers of the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada