

ABSTRAK

Perkembangan dibidang teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Kemudahan mengakses informasi dan teknologi komunikasi yang dapat digunakan secara instan dapat membuat pengaruh yang signifikan pada dunia usaha terutama pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Maka dari itu pemanfaatan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran terutama dalam melakukan periklanan pada zaman sekarang begitu penting mengingat tingkat efisiensi yang diperoleh. Salah satu contoh media sosial adalah Instagram dan facebook. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah Untuk mencari tahu bagaimana perbandingan tingkat efektivitas iklan pada media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki UMKM Wina Supersnack.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode pengukuran efektivitas iklan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM) dengan menggunakan instrument penelitian kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UMKM Wina Supersnack yang melihat iklan tersebut di media sosial Facebook dan Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian perbandingan pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode DRM. Iklan yang terdapat di media sosial Instagram dinilai lebih efektif dengan skor 76,9 dibandingkan yang terdapat pada media sosial Facebook dengan skor 57,6.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *Direct Rating Method*, Media Sosial, Instagram, Facebook, UMKM