

Optimalisasi Fitur Boost Ads Instagram dalam Meningkatkan Engagement UMKM Naslon

Desy Natalye Br Situmorang¹, Haryadi²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: nabilazaanr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Instagram *Boost Ads* sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement* pada akun media sosial UMKM Naslon (@naslon_nibung2). Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya tingkat interaksi, jangkauan, dan pertumbuhan pengikut pada akun Instagram UMKM Naslon, yang disebabkan oleh konten yang kurang interaktif dan informatif serta jadwal unggahan yang tidak konsisten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Boost Ads* dan strategi *content marketing* yang terstruktur dapat meningkatkan *engagement* akun tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pengelola akun, dan dokumentasi *insight* Instagram selama 28 hari, dari 12 Mei hingga 8 Juni 2025. Strategi yang diimplementasikan meliputi pembuatan *content plan* yang sistematis dan penerapan *Boost Ads* pada 8 konten pilihan dari total 52 konten yang diunggah selama periode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan performa akun yang signifikan setelah penerapan strategi. Total *engagement* (meliputi *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *click the link*) meningkat sebesar 17.700%, dari 31 interaksi menjadi 1.268 interaksi. Jangkauan (*reach*) akun melonjak sebesar 6.500%, dari 1.014 menjadi 67.431 akun. Pertumbuhan pengikut (*followers growth*) juga meningkat sebesar 76%, dari 25 menjadi 44 pengikut baru. Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun berhasil mencapai 1,8%, yang masuk dalam kategori "Baik". Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan *Boost Ads* yang didukung oleh *content marketing* yang terencana dan konsisten terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan audiens, dan menumbuhkan jumlah pengikut pada akun Instagram UMKM Naslon.

Kata Kunci: *Boost Ads*, *Content Marketing*, *Digital Marketing*, *Engagement*, Instagram, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of Instagram Boost Ads as a strategy to increase engagement on Naslon (@naslon_nibung2) MSME social media accounts. The background of this study is the low level of interaction, reach, and follower growth on the Instagram account of Naslon MSMEs, which is caused by less interactive and informative content and inconsistent upload schedules. The purpose of this study is to find out how the implementation of Boost Ads and structured content marketing strategies can increase the engagement of these accounts. The research method used is qualitative descriptive with a case study approach. Data collection was carried out through observations, interviews with account managers, and Instagram insights documentation for 28 days, from May 12

to June 8, 2025. The strategies implemented include the creation of a systematic content plan and the implementation of Boost Ads on 8 selected content out of a total of 52 content uploaded during the research period. The results showed a significant improvement in account performance after the implementation of the strategy. Total engagement (including likes, comments, shares, saves, and click the link) increased by 17,700%, from 31 interactions to 1,268 interactions. Account reach jumped by 6,500%, from 1,014 to 67,431 accounts. Follower growth also increased by 76%, from 25 to 44 new followers. The engagement rate of the account managed to reach 1.8%, which is in the "Good" category. The conclusion of this study is that the implementation of Boost Ads supported by planned and consistent content marketing has proven to be very effective in increasing engagement, expanding audience reach, and growing the number of followers on the Instagram account of Naslon MSMEs.

Keywords: Boost Ads, Content Marketing, Digital Marketing, Engagement, Instagram, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat terutama dalam sektor teknologi digital. (Ahmad et al, 2024) mengatakan beberapa platform digital bermunculan untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, kemajuan teknologi mulai dari digital media sosial, digital berita, digital music dan video, hingga perdagangan digital. Melihat dari kegunaannya pada masa kini, banyak sekali para pebisnis menggunakan media sosial seperti instagram untuk meningkatkan promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bertatap muka secara langsung kepada konsumennya (soenanto et al, 2024). Digital marketing melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga dapat lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan

dan membeli produk tersebut (Harmawan et al, 2023).

Menurut data We Are Social, pengguna media sosial aktif: 5,04 milyar (naik 266 juta atau 5,6% dari tahun 2023) pada Januari tahun 2024, dengan 167 juta (60,4% dari total populasi) diantaranya berasal dari Indonesia. (sue Howe, 2024) Mengatakan Instagram adalah satu dari dua platform media sosial di indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan iklan, Instagram telah menjadi platform yang ideal untuk upaya periklanan di indonesia karena popularitasnya yang semakin meningkat dan kapasitasnya untuk menarik dan melibatkan audiens yang besar dan aktif. Dari data tersebut para pebisnis bisa memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah promosi dan iklan. Instagram telah menawarkan beberapa fitur yang menarik salah satunya fitur iklan berbayar seperti *Boost Ads*. Ada 4 jenis iklan yang disediakan di instagram, diantaranya menawarkan *Image Ads*, *Video Ads (reels)*, *Carousel Ads*, dan *Instagram Story Ads*.

Berdasarkan informasi dari IDwebhost (Taufiq Prasetya, 2024), perbedaan dari ke-empat fitur tersebut diantaranya *Image ads*, merupakan jenis intagram *ads* yang mengandung konten gambar dengan

format filenya harus jpg atau png. Lalu *Video ads* atau *reels* merupakan jenis iklan yang mengandung konten video dengan format video harus mp4. Durasi maksimal videonya 60 detik. Selanjutnya *Carousel ads* yang memiliki perbedaan cukup berbeda dengan jenis iklan lainnya. *Carousel ads* mengandung beberapa gambar dan video yang bisa ditampilkan secara bersamaan dalam 1 iklan dengan bentuk *slideshow*. Yang terakhir ada *Instagram Stories ads*, jenis iklan yang paling sering dijumpai oleh para pengguna. *Instagram Stories ads* merupakan jenis iklan yang memungkinkan pebisnis untuk memilih beriklan dengan opsi format konten gambar (*single image stories*) atau konten video (*single video stories*).

Berdasarkan Kompas.com 2024, ekonomi digital tengah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan mencapai nilai lebih dari 130 miliar dollar AS pada 2025. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan start-up digital merupakan komponen penting yang terus mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Menurut studi yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, lebih dari 80 persen UMKM di Indonesia telah mengadopsi teknologi digital, seperti platform e-commerce dan media sosial untuk menyelenggarakan bisnis (Christa, 2024). Seperti halnya pada UMKM di kota Medan. Dari data pemko medan, akhir tahun 2022 tercatat sebanyak 38.343 UMKM yang terdata di aplikasi SIMDAKOP di kota Medan. Pada tahun-tahun sebelumnya UMKM bidang kuliner mendominasi sektor usaha mikro di kota ini, terutama di Kawasan padat penduduk seperti Medan kota dan Medan Tembung .

2. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Andy (et al., 2020:11) Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. (Tri muji dan Rennyta, 2022) Pemasaran digital merupakan sebuah alat pemasaran akan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan digital platform sebagai pondasi utamanya. Aktivasi digital ini dapat digunakan dengan menggunakan internet yang terkoneksi ke jaringan perangkat telepon seluler maupun computer

Instagram sebagai media sosial

Instagram didirikan pada tahun 2010, yang menjadi aplikasi mobile untuk smartphone yang tersedia secara bebas di *application store* dan Google Play (Bergström & Bäckman, 2013) dalam (Nizarisda et al, 2023). Instagram sebagai aplikasi berbagi foto yang telah unggul menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual.

Content Marketing

Menurut (Kotler, 2019), *content marketing* adalah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan

memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam dengan konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut. Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018: 134) dalam (Dhealda dan Chatia, 2020), *content marketing* bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sugiyono (2020) mengatakan bahwa metode penelitian dapat diuraikan secara keseluruhan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dan informasi dengan tujuan serta kegunaan tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (tsany et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan serta mendeskripsikan berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan peneliti terhadap akun @naslon_nibung2 dalam meningkatkan *engagement* dengan menggunakan peran Boost Ads di Instagram yang didukung dengan pembuatan konten yang interaktif dan informatif. Teknik pengumpulan data yang akan dilaksanakan nantinya ialah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sugiyono (2020) mengatakan bahwa metode penelitian dapat diuraikan secara keseluruhan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dan informasi dengan tujuan serta kegunaan tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Medan pada rumah makan Warung Nasi Urup Kak Een (NASLON) yang bertepatan di Jl. Nibung II no.37, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 2011. Waktu penelitian akan dilakukan selama 4 minggu atau 28 hari.

Dalam waktu 28 hari, konten yang akan di unggah akan setiap hari tanpa minimal konten per hari nya. Namun, untuk konten yang akan menggunakan peran Boost Ads di Instagram akan di lakukan 2 kali dalam seminggu untuk 1 jenis konten di Instagram kecuali di hari minggu dan diikuti konten harian di hari berikutnya.

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah akun instagram @naslon_nibung2 yang telah memiliki lebih dari 3.000 pengikut. Peneliti menggunakan satu penentuan *key informant* yaitu dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini, informan yang didapat adalah satu orang pilihan peneliti dengan kriteria yaitu terlibat langsung dan memiliki kewajiban dalam mengelola akun Instagram @naslon_nibung2, serta bersedia dan mempunyai waktu untuk diwawancarai secara mendalam dan dapat memberikan informasi terkait objek penelitian, dengan kata lain informan

tersebut adalah orang yang telah memegang akun Instagram *naslon_nibung2* dan memahami keseluruhan proses pengelolaan dan konten dari akun Instagram *@naslon_nibung2*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Peneliti secara terstruktur telah menerapkan Boost ads di Instagram untuk 8 konten yang dipilih. Mencakup pembuatan content plan, perencanaan konten, distribusi konten, perancangan boost ads hingga sampai tahap publikasi. Semua proses tersebut dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, terjawab sudah bahwa strategi yang ditetapkan dengan penerapan boost ads di Instagram, berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna (*Engagement*), jangkauan konten (*Reach*), serta pertumbuhan jumlah pengikut (*followers Growth*) pada akun Instagram *naslon_nibung2*. Pembahasan ini akan menguraikan berdasarkan rumusan yang berhasil dibuktikan dengan hasil yang cukup positif dan signifikan.

Meningkatkan engagement UMKM Naslon melalui media sosial Instagram

Meningkatkan *engagement* pada akun Instagram UMKM Naslon yaitu *naslon_nibung2*, merupakan langkah strategis yang penting dalam memperkuat hubungan antara UMKM Naslon dengan pelanggan serta dapat memperluas jangkauan pasar secara digital. *Engagement* yang tinggi yang 89

meliputi jumlah interaksi atau keterlibatannya, menunjukkan bahwa

konten yang disajikan sukses menarik perhatian dan dapat membangun komunikasi dengan audiens. Pada penelitian ini, penggunaan media sosial Instagram sebagai platform digital untuk meningkatkan *engagement* UMKM Naslon memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *engagement* nya. Sebelumnya, akun Instagram *naslon_nibung2* masih sangat rendah interaksi terhadap konten-kontennya. Foto maupun video yang dibagikan juga hanya sekedar mengunggah sebuah produk tanpa memperhatikan editingnya, waktu unggahan, hingga copywriting dan hashtags nya. Namun setelah memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dan sistematis, dalam waktu 12 Mei- 8 Juni 2025, *engagement* pada akun *naslon_nibung2* berhasil meningkat sebanyak 17,7rb% , jangkauan (*reach*) sebanyak 6,8rb%, dan *followers growth* meningkat sebanyak 76% serta *engagement rate* mengalami peningkatan sebanyak 1,8%. Untuk mendukung rumusan masalah mengenai bagaimana meningkatkan *engagement* melalui media sosial Instagram, maka peneliti merujuk pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Berliana et al., 2025). Mengenai, perancangan konten untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram *@lifeatdbt* Telkom Indonesia, menunjukkan bahwa dengan rentang waktu September 2024-Desember 2024 perkembangan *reach* meningkat sebesar 36, perkembangan *share* sebesar 4,26, perkembangan

comment sebesar 3,26, perkembangan engagement sebesar 29,89 dan perkembangan likes sebesar 36,29 dibandingkan dengan periode sebelumnya, Juni 2024-Agustus 2024 dengan beberapa cara yang penulis tersebut lakukan diantaranya, merancang *content plan*, meningkatkan partisipasi karyawan dalam pembuatan konten dan memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur Instagram agar audiens lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian temuan ini mendukung penerapan strategi serupa pada UMKM Naslon, yang mana merancang *content plan* yang sesuai melalui peran media sosial Instagram yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan antara audiens dan pelaku

usaha dan sekaligus memperluas jangkauan konten melalui pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten.

Sejalan dengan penelitian oleh (HA Susanto et al., 2024), mengenai Peran Media Sosial Instagram Dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semenjak mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar UMKM Kopi Dusun Sirap, ternyata hasilnya terbukti efektif. Peneliti tersebut berhasil mendapatkan pesanan dari berbagai daerah Jawa maupun luar Jawa, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional. Penelitian tersebut juga membuat konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi serta membangun loyalitas melalui interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), Polling, dan Q&A di Instagram story. Penelitian ini juga menekankan pentingnya

pemanfaatan fitur-fitur tambahan seperti hashtag maupun iklan berbayar (Instagram Ads) yang mampu memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Dengan demikian, jurnal tersebut mendukung temuan dalam penelitian bahwa *content marketing* yang telah diterapkan melalui media sosial Instagram, hasilnya akan berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM secara lebih luas dan efisien, terlebih lagi dengan penggunaan iklan berbayar atau Boost Ads yang memberikan hasil yang lebih signifikan.

Penerapan *Boost ads* di Instagram sebagai media promosi pada akun Instagram @naslon_nibung2

Penerapan Boost Ads di Instagram sebagai media promosi pada akun naslon_nibung2 merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens secara lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menggunakan peran Boost Ads di Instagram cenderung *insight* nya jauh lebih tinggi. Tidak hanya meningkatkan jumlah tayangan, namun Boost Ads juga berkontribusi pada peningkatan *engagement* seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves* dan *click the link*. Temuan ini mendukung pada penelitian terdahulu oleh (Andika., 2024) mengenai). *Perancangan Aktivasi Social Media Instagram Sebagai Social Media Specialist dan Ads Specialist" Butik Ditable Salatiga*. Dalam penelitiannya, penulis tersebut menggunakan peran Boost Ads untuk memperluas jangkauan iklan, meningkatkan interaksi seperti jumlah likes, komentar dan tayangannya melalui konten-konten interaktif, edukatif dan informatif yang mereka rancang

untuk membangun kedekatan dengan audiens. Dalam penelitian oleh (Andika., 2024) Hasil postingan sebelum dilakukan dan setelah dilakukannya Boost Ads memiliki perbedaan yang signifikan. Untuk postingan yang menggunakan peran Boost Ads memiliki kenaikan hingga 1%-2% dibandingkan dengan postingan organik biasa sehingga dapat memperbesar peluang konten dilihat oleh target pasar yang relevan. Selain itu, studi oleh (Kristoffer et al., 2024) menegaskan bahwa penggunaan fitur Boosting atau Boost Ads terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli dan penjualan produk melalui media sosial Instagram. Sama hal dengan temuan oleh (Linda D et al., 2018), mengenai Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, mengatakan bahwa *More positive reviews, feedback and ratings also contribute to greater trust. Yang diartikan bahwa, ketika lebih banyak ulasan positif, umpan balik, dan peringkat juga berkontribusi pada kepercayaan yang lebih besar. Dengan kata lain, Boost Ads dapat membantu mempercepat proses pertumbuhan akun dengan menjangkau lebih banyak orang, peluang untuk mendapatkan interaksi, umpan balik, dan ulasan positif juga meningkat. Konten yang konsisten memastikan bahwa audiens yang dijangkau oleh iklan melihat profil yang aktif dan kredibel, yang mendorong mereka untuk meninggalkan ulasan positif dan membangun kepercayaan. Temuan - temuan ini mendukung penerapan Boost Ads yang serupa pada UMKM Naslon yang terbukti juga dapat meningkatkan engagement pada akun Instagram naslon_nibung2 hingga 1,8% selama*

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan Boost Ads di Instagram pada akun Instagram UMKM Naslon (naslon_nibung2), diperoleh beberapa simpulan bahwa penerapan yang dilakukan ini berdampak positif terhadap peningkatan *engagement*, jangkauan audiens (*Reach*) dan pertumbuhan jumlah pengikut (*Followers Growth*) terhadap akun Instagram naslon_nibung2 karena penerapan Boost Ads terhadap 8 konten yang dipilih yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya *engagement* UMKM NASLON melalui sosial media Instagram

Upaya meningkatkan *engagement* pada akun Instagram UMKM Naslon dapat dicapai secara efektif melalui penerapan strategi *content marketing* yang sistematis. Pembuatan jadwal konten (*content plan*), penyajian konten yang bersifat interaktif dan informatif, serta konsistensi dalam jadwal unggahan terbukti berhasil mengubah pola interaksi audiens. Peningkatan *engagement* juga terbukti dari akun Instagram naslon_nibung2 yang meningkat dari 31 menjadi 1.268 total interaksi atau dengan peningkatan sebesar 17,7rb% dan total *engagement rate* nya meningkat hingga 1,8% atau dengan keterangan "Baik". Hal ini menjawab bahwa *engagement* tidak hanya bergantung pada produk yang ditampilkan, tetapi juga pada cara komunikasi dan nilai informasi yang diberikan kepada audiens.

1. Penerapan Boost Ads di Instagram sebagai media promosi dalam mengoptimalkan konten pada akun naslon

Penerapan fitur Boost Ads terhadap 8 konten dipilih sebagai media promosi memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap performa akun. Dapat dilihat dari 8 konten yang terpilih menggunakan fitur boost Ads, menjadikan

Total Engagement : Total *engagement* (gabungan *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *click the link*) meningkat hingga 17.7 rb% , dari yang semula hanya 31 interaksi menjadi 1.268 interaksi. Ini menunjukkan bahwa mempromosikan bisnis dengan membayar fitur Boost Ads atau iklan berbayar sangat efektif untuk memicu interaksi audiens.

Jangkauan (Reach) : Strategi Boost Ads berhasil memperluas jangkauan konten secara besar. Dari semula hanya 1.014 akun menjadi 67.431 akun. Peningkatan sebesar 6,5rb% ini membuktikan bahwa Boost Ads telah efektif dalam memperkenalkan konten UMKM NASLON kepada audiens yang lebih luas, jauh melebihi pengikut yang sudah ada.

Pertumbuhan Jumlah Pengikut (Followers Growth) : Selama 28 hari periode penelitian, terjadi peningkatan jumlah pengikut baru sebesar 76% dari 25 menjadi 44 pengikut baru. Walaupun hasil ini tidak memenuhi target awal sebanyak 50 pengikut baru, arahnya tetap positif dan menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan mampu menarik minat audiens baru untuk mengikuti akun Instagram *naslon_nibung2*.

konten yang memiliki hasil *engagement rate* (ER) yang tinggi.

Strategi Boost Ads ini berhasil melonjakkan berbagai metrik, diantaranya,

Saran

1 Saran untuk UMKM NASLON

Saran untuk UMKM NASLON

a. UMKM Naslon disarankan agar dapat mengalokasikan anggaran promosi digital secara rutin untuk menjaga konsistensi dan eksposur akun Instagram secara berkelanjutan. Mengingat penerapan Boost Ads terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement rate* hingga 1.8%

b. UMKM Naslon sebaiknya terus membuat dan menerapkan *conten plan* setiap bulannya untuk menjaga konsistensi unggahan, baik dari segi tema, kualitas maupun jadwal unggahan yang sebelumnya menjadi salah satu masalah utama.

Penelitian ini menggunakan penargetan *automatic audience* (audiens otomatis pada perancangan Boost Ads. Untuk optimalisasi lebih lanjut, disarankan agar UMKM Naslon bisa mencoba menggunakan penargetan manual berdasarkan demografi, Lokasi (di luar Medan), minat dan perilaku yang lebih spesifik untuk menjangkau segmen pasar baru yang relevan dan potensial.

Data insight di Instagram pada akun *naslon_nibung2* disarankan tetap dipantau dan dianalisis secara berkala agar UMKM Naslon dapat mengidentifikasi konten paling populer, memahami perilaku audiens dan menyusun langkah-langkah strategis dalam perencanaan kampanye promosi selanjutnya.

2 UMKM Naslon disarankan agar dapat mengalokasikan anggaran promosi digital secara rutin untuk menjaga konsistensi dan eksposur akun Instagram

secara berkelanjutan. Mengingat penerapan Boost Ads terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement rate* hingga 1.8%

3 UMKM Naslon sebaiknya terus membuat dan menerapkan *content plan* setiap bulannya untuk menjaga konsistensi unggahan, baik dari segi tema, kualitas maupun jadwal unggahan yang sebelumnya menjadi salah satu masalah utama.

Penelitian ini menggunakan penargetan *automatic audience* (audiens otomatis pada perancangan Boost Ads. Untuk optimalisasi lebih lanjut, disarankan agar UMKM Naslon bisa mencoba menggunakan penargetan manual berdasarkan demografi, Lokasi (di luar Medan), minat dan perilaku yang lebih spesifik untuk menjangkau segmen pasar baru yang relevan dan potensial.

Data insight di Instagram pada akun naslon_nibung2 disarankan tetap dipantau dan dianalisis secara berkala agar UMKM Naslon dapat mengidentifikasi konten paling populer, memahami perilaku audiens dan menyusun langkah-langkah strategis dalam perencanaan kampanye promosi selanjutnya.

1 Saran untuk peneliti selanjutnya

2 Disarankan untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian dengan jangka waktu yang lebih panjang agar dapat mengamati metrik seperti pertumbuhan jumlah pengikut, loyalitas pelanggan, dan kemungkinan dampaknya terhadap penjualan, mengingat penelitian ini dilaksanakan dalam periode singkat yaitu 28 hari.

3 Pada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan metode kuantitatif

untuk menguji secara statistik pengaruh variabel seperti anggaran iklan dan jenis konten terhadap peningkatan *engagement*.

4 Penelitian ini berfokus pada fitur Boost Ads Instagram. Pada peneliti selanjutnya mungkin dapat melakukan studi untuk menganalisis fitur iklan berbayar di platform media sosial lainnya seperti pada Facebook Ads atau Tiktok Ads.

DAFTAR PUSTAKA

- . Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Andika AA. (2024). Perancangan Aktivasi Social Media Instagram Sebagai Social Media Specialist dan Ads Specialist" Butik DILable Salatiga" (Doctoral dissertation).
- Andy, P. W., Jefry, A. M., Aniek, I. (2020) *Digital Marketing*. Edulitera, ISBN: 978-623-6634-41-7
- Berliana K & Almira S. (2025). Perancangan Konten Untuk Meningkatkan Engagement pada Media Sosial Instagram @lifeatdbt Telkom Indonesia. *eProceeding of Management*, (ISSN : 2355-9357), 12(03).
- Bithourproduction.com. (2022). Penyebab dan Cara Meningkatkan Engagement Instagram untuk Sukseskan Brand Kamu. <https://bithourproduction.com/blog/cara-meningkatkan-engagement-instagram/>
- Christa Sabathaly. (2024). Memaksimalkan Potensi UMKM Digital di Indonesia: Meninjau Ulang Kebijakan Lokalisasi Data. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2024/10/25/153218026/maksimal-potensi-umkm-digital-di->

- indonesia-meninjau-ulang-kebijakan
- David Antony. (2024). Instagram Sponsored Ads: Cara Tepat Menjangkau Audience yang Tepat. <https://davidantony.com/digital-marketing/instagram-sponsored-ads#:~:text=Ada%20beberapa%20faktor%20yang%20mempengaruhi,mulai%20dengan%20budget%20kecil%2015>.
- Difitech. (2022). Pentingnya Boost Post Social Media Bantu Promosikan Konten Anda. DIFITECH. <https://difitech.id/blog/boost-post-social-media-bantu-promosikan-konten/> 89
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://difitech.id/blog/boost-post-social-media-bantu-promosikan-konten/>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390-399.
- Jaffar, A. A., & Eladl, M. A. (2016). Engagement Patterns of High and Low Academic Performers on Facebook Anatomy Pages. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 3, JMECD.S36646.
- Kristoffer G & Erdiansyah R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Fitur Boosting pada Instagram Ads. *Kiwari*, 3(2), 372-377
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Minet. (2024). ROAS dalam digital marketing. Course- Net <https://course-net.com/blog/engagement-adalah/>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138-150.
- Noviriyani, T. M. P., & Yusiana, R. (2022). Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.