

**IMPLEMENTASI PEMBUATAN KONTEN
PEMASARAN PADA AKUN SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM @BILAL.ID TAHUN 2025**

***IMPLEMENTATION OF MARKETING CONTENT
CREATION ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
ACCOUNT @BILAL.ID IN 2025***

Dokumen ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan
Mata Kuliah Tugas Akhir
Jalur Publikasi



Disusun oleh,

6704220008 - RENDI HERDIANA PUTRA

**PROGRAM STUDI
D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim dengan mengucapkan *Alhamdulillahirabbil'alamin* puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan. Dalam penyusunan laporan ini, saya telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

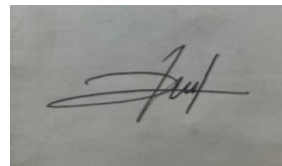
1. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Alm. Ibu Yanti Lukmayanti, Bapak Hendri Herdiana, Ibu Mira lestari dan beserta Alm. Opah Rudi Mardian Prabowo dan Oma Lienny, yang senantiasa mengalirkan kasih sayang tanpa batas, menguatkan dengan doa-doa tulus, serta memberikan dukungan moril dan materil di setiap langkah perjalanan hidup saya. Terimakasih telah menjadi inspirasi, teladan, dan sumber semangat terbesar yang tiada pernah pudar, sehingga saya mampu bertahan dan terus maju hingga titik ini. Tanpa cinta, pengorbanan, dan keyakinan kalian, pencapaian ini takkan pernah terwujud.
2. Serta untuk adik-adikku tercinta, Devina Herdiana putra dan Devie Herdiana Putri terima kasih atas dukungan tiada henti dan kehangatan yang selalu menguatkan langkah saya, Kehadiran kalian adalah sumber semangat dan kebahagiaan yang tak tergantikan dalam perjalanan ini.
3. Keluarga saya, yang senantiasa memberikan dukungan, dorongan dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan magang.
4. Untuk teman teman seperjuangan tersayang yang begitu berarti, Kestu Galang Guna, Attajuan Awalana Izzatillah, Muhammad Raffy Asri, Adha Bella Akbar Haqiqi, Rezky Fauzan, Andel Joshua Panggabean, Yuan Roganda Pasaribu, Diki aditya, Muhammad Ashil Mawarid dan Siti Nurzanah. sekiranya nama yang tersebut telah membantu dan menyemangati serta mendengarkan keluh kesah saya selama pendidikan sewaktu penulisan tugas akhir. Tanpa kalian, langkah ini mungkin tak sekuat ini, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, yang tak hanya penuh peluh, tapi juga penuh cinta dan kenangan.

5. Kepada seluruh pihak tanpa mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara detail terima kasih telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Terakhir, terima kasih kepada Rendi Herdiana Putra diri saya sendiri karena tetap teguh, dan tetap berjuang dalam keadaan apapun. Terima kasih telah melewati segala tantangan, keraguan, lelah, sedih, kecewa, serta keputusan. Terima kasih telah percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih gemilang di masa depan.

Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Bandung, 21 Juli 2025

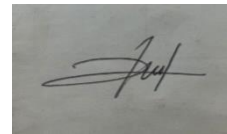


Rendi Herdiana putra

**LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI PEMBUATAN KONTEN
PEMASARAN PADA AKUN SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM @BILAL.ID TAHUN 2025**

***IMPLEMENTATION OF MARKETING CONTENT
CREATION ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
ACCOUNT @BILAL.ID IN 2025***

Penulis
Rendi Herdiana Putra
6704220091



Dosen Pembimbing
Liestyowati.IR.,ME
02630027



Tanggal Pengesahan: 21 Juli 2025

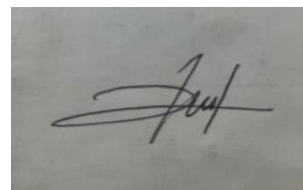
KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim dengan mengucapkan *Alhamdulillah* rabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunianya yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Implementasi pembuatan konten pada akun sosial media instagram @BILAL.ID tahun 2025" (*"Implementation of marketing content creation on instagram social media account @BILAL.ID in 2025"*). Penulisan karya ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Tugas Akhir melalui jalur publikasi. Saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Hendri Herdiana dan Ibu Yanti Lukmayanti, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moril maupun materil, serta menjadi sumber semangat terbesar dalam hidup saya. Selain itu, adik saya, yaitu Devina Herdiana Putri dan Devie Herdiana Putri yang juga selalu mendukung saya.
3. Dosen pembimbing saya ibu Liestyowati yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan saya Kestu Galang Guna dan Adha Bella Akbar Haqiqi yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama proses pengerjaan penelitian.
5. Seluruh pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tetapi telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Saya menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Besar harapan saya, Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak Bilal Production, kalangan akademisi, serta semua pembaca yang memiliki minat di bidang manajemen pemasaran.

Bandung, 21 Juli 2025



Rendi Herdiana Putra

PERNYATAAN

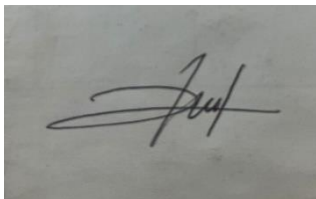
Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Ahli Madya, Sarjana, Magister dan Doktor), baik di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom maupun di perguruan tinggi lainnya;
2. karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing atau tim promotor atau penguji;
3. dalam karya tulis ini tidak terdapat cuplikan karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. saya mengizinkan karya tulis ini dipublikasikan oleh Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, dengan tetap mencantumkan saya sebagai penulis; dan

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila pada kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.

Bandung, 21 Juli 2025

Pembuat pernyataan,



(Rendi Herdiana Putra)

ABSTRAK

Pada masa ini, teknologi sudah menjadi bagian dari hidup kita. Segala aktivitas sudah banyak didukung dengan teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Sosial media merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari kita, mulai dari memberi kabar, mencari informasi, hingga melakukan kegiatan ekonomi seperti pemasaran. Salah satu jenis pemasaran yang ada di media sosial ada pemasaran dengan jenis konten. Dengan keleluasaan yang ada dalam mengerjakan konten, jenis kegiatan pemasaran ini menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku ekonomi. Pada penelitian ini, penulis memilih objek penelitian berupa sebuah UMKM yang bergerak di bidang desain printing yaitu Bilal Production. Bilal Production salah satu UMKM desain printing di daerah majalaya dengan harag yang rendah dan kualitas yang terbaik. Bilal Production merupakan sebuah UMKM yang baru saja melakukan re-branding dan baru saja memasuki dunia media sosial Instagram dengan nama akun @Bilal.Production dan pada akhir desember tertera bahwa baru ada 1 konten yang sudah terupload. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan konten pemasaran pada akun sosial media Instagram @Bilal.Production. Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data dengan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Wawancara tersebut dilakukan dengan informan utama dan informan pendukung yaitu *Owner* dan *OP Online* dari Bilal Production. Hasil dari penelitian dan implementasi manajemen konten marketing ini menunjukkan adanya perubahan pada jumlah pengikut (followers) dan jumlah konten yang disukai (likes) namun tidak signifikan. Data dari hasil performa konten TikTok yang sudah dibuat menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah followers sebanyak 1 pengguna dengan total saat ini 506 followers dan terdapat peningkatan jumlah view dan like yang signifikan. dinamika preferensi konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing, Management Content, Social Media Marketing*

ABSTRACT

Nowadays, technology has become a part of our lives. All activities are supported by technology to make daily activities easier. Social media is one form of technological development that has become a part of our daily lives, from giving news, looking for information, to carrying out economic activities such as marketing. One type of marketing on social media is marketing with content types. With the flexibility available in working on content, this type of marketing activity is one of the marketing activities that is widely used by economic actors. In this study, the author chose a research object in the form of an UMKM engaged in printing design, namely Bilal Production. Bilal Production is one of the printing design UMKM in the Majalaya area with low prices and the best quality. Bilal Production is an UMKM that has just re-branded and has just entered the world of Instagram social media with the account name @Bilal.Production and at the end of December it was stated that only 1 content had been uploaded. The purpose of this study is to implement marketing content on the Instagram social media account @Bilal.Production. This research was conducted using qualitative methodology. The author collected data using observation, documentation and interview methods. The interviews were conducted with the main informant and supporting informants, namely the Owner and OP Online from Bilal Production. The results of this research and implementation of content marketing management show changes in the number of followers and the number of content liked (likes) but not significant. Data from the performance of TikTok content that has been created shows that there is an increase in the number of followers by 1 user with a current total of 506 followers and there is a significant increase in the number of views and likes.

Keywords: *Content Marketing, Management Content, Social Media Marketing*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF	1
1.1 <i>Extended Abstract</i>	1
1.2 Penjadwalan Kerja	2
BAB II PROSES RIVIEW DAN PUBLIKASI	3
2.1 Tahapan Publikasi	3
2.2 Proses Review	3
2.3 Registrasi dan Publikasi	4
BAB III ARTIKEL ILMIAH	5
3.1 <i>INTRODUCTION</i>	5
3.2 <i>Research Method</i>	6
3.3 <i>Result and Discussion</i>	7
3.4 <i>Conclusion and suggestions</i>	8
BAB IV PENUTUP	10
4.1 Kesimpulan	10
4.2 Saran	10
DAFTAR PUSTAKA	11
LAMPIRAN	12

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pelaksanaan Kerja	2
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Publish Jurnal	12
Lampiran 2 Letter of Acceptance Jurnal	13
Lampiran 3 Sertifikat Akreditasi Jurnal	14
Lampiran 4 Sertifikat Plagiarism Check	15

BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Extended Abstract

Industri desain printing di Indonesia khususnya Bandung mengalami persaingan yang semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan prima, harga kompetitif, dan strategi promosi yang efektif. Bilal Production, sebagai merek lokal yang menasar segmen menengah ke bawah, khususnya kalangan anak-anak sekolah dan para pekerja, berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi dengan merek nasional dan waralaba sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan Bilal Production pada tahun 2025. Fokus penelitian diarahkan pada strategi promosi digital yang diterapkan untuk mengembangkan sosial media diinstagram Bilal.id.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari owner, *OP Online* dan dua pelanggan aktif dari cabang Bilal Production di wilayah Majalaya , Bandung. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1.2 Penjadwalan Kerja

Tabel 1.1 Tabel Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Diskusi topik TA																																								
2	Pengajuan judul																																								
3	Pengerjaan bab 1																																								
4	Pengerjaan bab 2																																								
5	Pengerjaan bab 3																																								
6	Revisi bab 1,2 dan 3																																								
7	Wawancara																																								
8	Pengerjaan bab 4																																								
9	Pengerjaan bab 5																																								
10	Penyusunan jurnal dan submit jurnal																																								
11	Mendapatkan LoA																																								
12	Revisi jurnal																																								

BAB II PROSES REVIEW DAN PUBLIKASI

2.1 Tahapan Publikasi

Tahapan publikasi tugas akhir ini dimulai pada bulan Oktober dengan kegiatan awal berupa penyusunan proposal penelitian, penetapan judul skripsi, dan bimbingan bersama dosen pembimbing. Pada tahap ini, peneliti mendiskusikan dan menetapkan fokus penelitian, perumusan masalah, serta metode yang akan digunakan. Judul penelitian yang diambil adalah “Implementasi pembuatan konten pemasaran pada akun sosial media instagram @Bilal.Id tahun 2025” dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode kualitatif deskriptif.

Sebagai bagian dari publikasi hasil penelitian, penulis menyusun artikel ilmiah yang diadaptasi dari temuan skripsi. Penulisan artikel dilakukan berdasarkan pedoman template Radja Publika, yaitu jurnal ilmiah nasional terindeks SINTA 3 dengan fokus pada bidang pemasaran dan artikel riset. Penyesuaian dilakukan terhadap struktur penulisan, gaya bahasa, serta format kutipan dan daftar pustaka sesuai ketentuan. Artikel tersebut kemudian diajukan melalui sistem Open Journal System (OJS) yang digunakan oleh Radja publika. Setelah pengajuan, artikel melalui tahap review oleh pihak jurnal. Penulis menerima Letter of Acceptance (LoA) pada bulan Juni dan melaksanakan revisi minor sesuai masukan dari reviewer.

2.2 Proses Review

Pengajuan artikel Radja Publika dilanjutkan dengan tahap peninjauan oleh tim editor dan reviewer. Tahap peninjauan ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan artikel dari aspek substansi ilmiah, kesesuaian topik dengan ruang lingkup jurnal, serta keteraturan penulisan dan ketepatan penggunaan bahasa akademik.

Selama tahap review, artikel dinyatakan diterima dengan beberapa revisi bersifat minor. Reviewer menilai sebagian besar unsur dalam artikel telah memenuhi standar ilmiah, seperti keterkaitan antara judul dan isi, kejelasan tujuan penelitian, kelengkapan metodologi, serta konsistensi antara hasil dan pembahasan. Meski demikian, reviewer tetap memberikan beberapa catatan perbaikan teknis guna meningkatkan mutu naskah sebelum diterbitkan. Masukan tersebut disampaikan melalui komentar pada dokumen artikel yang kemudian dikembalikan kepada penulis untuk diperbaiki.

Beberapa aspek yang perlu disempurnakan meliputi perbaikan struktur kalimat pada abstrak berbahasa Inggris, penyesuaian gaya sitasi agar sesuai ketentuan jurnal, serta penambahan uraian singkat mengenai urgensi penelitian dalam konteks upaya pembuatan konten pemasaran untuk Bilal.Id di industri sablon baju.

Secara keseluruhan, proses review berjalan lancar dan efisien. Kendati terdapat beberapa penyesuaian, tidak ada permintaan revisi mayor karena substansi dan struktur artikel pada dasarnya telah sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh jurnal. Setelah tahap ini selesai, artikel dilanjutkan ke proses penyuntingan akhir sebelum diterbitkan pada edisi resmi jurnal.

2.3 Registrasi dan Publikasi

Tahap registrasi dan publikasi ini saya jalankan sebagai bagian akhir dari rangkaian proses penerbitan artikel ilmiah, yang mencakup penyelesaian seluruh persyaratan administratif sebelum artikel saya resmi dimuat Radja Publika. Setelah menerima Letter of Acceptance (LoA) pada tanggal 6 Juni 2025, saya melanjutkan proses registrasi sebagai bentuk pemenuhan kewajiban administrasi. Pada tahap ini, saya melakukan pembayaran Article Processing Charge (APC) sebagai biaya publikasi dan mengirimkan bukti pembayaran kepada pihak pengelola jurnal. Selain itu, saya juga diminta untuk melakukan beberapa revisi minor, seperti memperbaiki struktur kalimat pada abstrak berbahasa Inggris, menyesuaikan format sitasi agar sesuai dengan ketentuan jurnal, serta menambahkan uraian singkat mengenai urgensi penelitian ini dalam kaitannya dengan upaya pembuatan konten pemasaran untuk Bilal.Id di industri sablon baju. Setelah seluruh proses registrasi dan revisi saya tuntaskan, artikel dijadwalkan terbit pada edisi bulan 10 Juni 2025 dan dapat diakses secara publik melalui halaman resmi Morfai Journal <https://radjapublika.com/index.php/MORFAI/article/view/3181>.

BAB III ARTIKEL ILMIAH

3.1 INTRODUCTION

The development of information and communication technology in the last decade has brought significant changes in various aspects of life, including in the fields of business and marketing. Digitalization has driven the emergence of social media as one of the main channels in modern marketing strategies. Social media allows companies to reach consumers more widely, quickly, and interactively compared to conventional media. Ease of access, relatively low costs, and the ability to build two-way communication make social media an important instrument in building brand awareness, increasing engagement, and driving consumer purchasing decisions.

One of the social media platforms that plays a central role in the world of digital marketing is Instagram. This platform offers advantages in terms of product visualization through features such as feeds, stories, reels, and IGTV. According to the We Are Social report (2024), active Instagram users in Indonesia have reached more than 100.9 million people, showing Instagram's great potential in supporting marketing activities, especially in the context of small and medium enterprises (SMEs). With high user penetration and various interactive features, Instagram allows companies to build a strong brand image and expand market reach in a more creative and personal way.

However, the success of social media marketing does not only depend on the presence on the platform, but also on the ability to manage content effectively. Content marketing strategy is key to utilizing social media as a marketing tool. Content marketing focuses on creating and distributing relevant, consistent, and valuable content for the audience to attract their attention, build deeper relationships, and ultimately drive profitable actions for the company. Weerasinghe (2023) emphasized that educational, informative, entertaining, and trust-building content are important elements in creating a positive experience for consumers on social media. In previous research, Hidayah (2023) found that the use of content marketing strategies on Instagram had a significant effect on increasing brand awareness of Safi Indonesia products. Another study by Juliana (2023) showed that interesting and planned content can influence consumers' decisions to visit tourist destinations. In addition, research by Wijayaningrum (2023) also highlighted the importance of consumer engagement that can be built through consistent and creative Instagram content management. These findings indicate that good content management can have a real impact on business performance in the digital era. Bilal Production, an MSME engaged in digital printing services in Bandung Regency, is one example of a business that has begun to utilize Instagram as a marketing medium. Bilal Production seeks to expand its market reach and increase sales through social media by displaying digital printing products such as Islamic-themed t-shirts and custom designs. However, in its implementation, Bilal Production faces several problems, including low frequency of content uploads, inconsistent visual quality, lack of variety in content formats, and minimal interaction with the audience. As a result, the Instagram account @Bilal.Id shows stagnant follower growth and low engagement rates.

This condition shows a gap between the potential of Instagram as a marketing medium and the content management practices carried out by Bilal

Production. Therefore, efforts are needed to implement a more structured, systematic, and audience-oriented content management strategy. One approach that can be used is the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) management principle. This principle provides a comprehensive framework for designing, implementing, and evaluating marketing content strategies on an ongoing basis.

Planning in this context includes determining content objectives, target audiences, types of content to be created, and upload schedules. Organizing involves dividing tasks between internal teams, managing content resources, and coordinating between related departments. Actuating includes creating and uploading content according to a predetermined plan, as well as managing interactions with the audience. Meanwhile, controlling is done by evaluating content performance based on indicators such as number of views, interactions, follower growth, and audience reach.

Based on this background, this study aims to implement a POAC-based content management strategy on the Instagram account @Bilal.Id and evaluate its impact on account performance in a certain period. This study is important to conduct considering the lack of studies that specifically examine the implementation of POAC-based content management in the context of MSMEs, especially in the digital printing service business. In addition, the results of this study are expected to provide practical contributions in increasing the effectiveness of Bilal Production's digital marketing and become a reference for other MSMEs in optimizing the use of social media to support their business growth. Thus, this research is not only practically relevant, but also has a theoretical contribution in enriching the literature related to digital marketing strategies based on content marketing in the social media era.

3.2 Research methods

This study uses a descriptive qualitative approach that aims to deeply understand the phenomenon of implementing marketing content creation on Bilal Production's Instagram social media account @Bilal.Id. The qualitative approach was chosen because it is appropriate for exploring the meaning, perception, and strategies applied in digital marketing practices, especially in the context of managing social media content in small and medium enterprises. The type of research used is a case study, where the research is focused on one particular object, namely the Instagram account @Bilal.Id. Case studies are chosen to provide a detailed and comprehensive understanding of the phenomenon being studied, as well as to reveal the dynamics that occur during the marketing content implementation process.

The data sources in this study consist of primary data and secondary data. Primary data were obtained through in-depth interview techniques with key informants, namely the owner of Bilal Production (Didin Jaenudin) and the online operator of Bilal Production (Rizki), as well as from one of Bilal Production's loyal consumers. Secondary data were obtained from Instagram content documentation, observation notes, and Instagram account insight data available internally. Data collection techniques used include interviews, participant observation, and documentation studies.

Interviews were conducted in person and online (zoom meeting), using interview guidelines that had been prepared to keep the questions focused on the research objectives. Observations were made by directly observing Bilal Production's operational activities in managing Instagram accounts, including the content creation process, upload scheduling, and interactions

with the audience. Documentation studies were conducted by collecting visual evidence such as screenshots of content uploads before and after implementation, Instagram account insights, and internal communication archives related to social media management.

The data analysis process was carried out simultaneously following the Miles and Huberman model, which includes three main stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data reduction was carried out by sorting relevant data based on the focus of the research, namely the implementation of marketing content management. The reduced data was then presented in the form of narratives, tables, and visual illustrations to provide a clear picture of the research findings. Drawing conclusions was carried out in stages by continuously verifying the data until a valid final conclusion was obtained. To maintain the validity of the data, source triangulation and method triangulation techniques were used. Source triangulation was done by comparing information obtained from various informants, while method triangulation was done by using more than one data collection technique to confirm the research findings. In addition, data validity was also maintained through the process of re-checking the interview results with related informants (member checking). This research was conducted during the period of March to April 2025, with the research location at Bilal Production located at Jl. Saparako No.96, Majalaya, Bandung Regency, West Java. The implementation of content management in this study refers to the POAC principle (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), which is used as a framework for designing, implementing, and evaluating marketing strategies through social media.

Through this approach, it is hoped that the research can provide practical contributions for Bilal Production in optimizing the use of Instagram as a marketing medium, as well as providing academic contributions in the development of studies on marketing content management in MSMEs in the digital era.

3.3 Results and Discussion

This study aims to implement marketing content management based on the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) principle on Bilal Production's Instagram account @Bilal.Id, and evaluate the impact of the implementation on account performance. The results of the study indicate that the implementation of this strategy has a positive effect on increasing audience activity and engagement on social media. In the planning stage, a structured content schedule is prepared with a minimum upload frequency of twice a week. The planned content consists of three main types, namely Instagram feeds that display product photos, reels that show the product manufacturing process or activities in the workshop, and stories that contain short promotions and direct interaction with the audience. In addition, each content is designed to have a specific purpose, such as increasing brand awareness, strengthening the Islamic brand image, and encouraging the audience to make purchases through the marketplace.

In the organizing stage, a systematic division of tasks is carried out between researchers and internal Bilal Production parties. Researchers are responsible for creating visual designs, compiling captions, selecting hashtags, and planning upload times, while Bilal Production is responsible for uploading content according to schedule, responding to comments, and managing direct messages from consumers. With a clear division of tasks, the account management process becomes more focused and efficient. The actuating stage shows that most of the content plans have been successfully realized. It

was recorded that four reels and two feeds have been published according to the schedule that has been prepared. The reels show moments of the production process in the workshop, making custom t-shirts, and promoting ready stock products, while the feeds focus more on product catalogs and special price promotions. Although there are several obstacles such as limited time and resources for additional content production, in general this stage shows quite significant progress compared to before implementation.

Evaluation (controlling) was carried out by analyzing Instagram insight data during the period March to April 2025. The evaluation results showed an increase in account performance as follows:

- Total post views reached 683 views, of which 75.5% came from followers and 24.5% came from non-followers.
- Profile visits increased by 242 accounts.
- There were 452 interactions, including likes, comments, shares, and saves, with 96.1% coming from followers.
- The growth in the number of account followers increased to 517 followers.

The data shows that a planned and consistent content strategy can increase the engagement rate of the Instagram account @Bilal.Id. In addition, the increase in audience activity such as profile visits and post interactions proves that the audience responds positively to the content presented. In the context of digital marketing, increasing engagement and followers is an important indicator in building brand awareness and expanding market reach. As stated by Weerasinghe (2023), audience engagement is key to building long-term relationships with consumers in the digital era. In addition, the findings of this study are in line with a study conducted by Hidayah (2023), which shows that consistency in creating and uploading content has a positive impact on audience growth and brand loyalty.

However, there are some important notes in this implementation. First, although the content schedule has been well designed, the implementation still depends on the availability of time and internal resources, so there needs to be a strategy adjustment to anticipate operational constraints. Second, although the increase in followers and interactions has been achieved, the future content strategy needs to prioritize storytelling and user-generated content to encourage stronger emotional engagement from the audience.

The results of this study prove that marketing content management based on POAC principles is effective in improving social media performance for MSMEs such as Bilal Production. With careful planning, optimal resource organization, consistent content implementation, and periodic evaluation, MSMEs can increase their competitiveness in the increasingly competitive digital market. This strategy is also a concrete example for other MSMEs who want to make maximum use of social media in their business development efforts.

3.4 Conclusion and Suggestions

This study shows that the implementation of marketing content management based on the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) principle on the Instagram account @Bilal.Id has a positive effect on improving Bilal Production's social media performance. Through systematic content planning, organized task division, consistent implementation of content posting, and periodic evaluation of Instagram insights, the @Bilal.Id account experienced a significant

increase in the number of views, interactions, profile visits, and growth in the number of followers.

The implementation of a structured content schedule, variations in content formats (feeds, reels, stories), and the presentation of relevant marketing messages have been proven to increase audience engagement. These results indicate that an effective content management strategy is essential to support the success of digital marketing, especially for small and medium businesses such as Bilal Production. However, there are still some obstacles in implementation, such as limited resources for regular content production. Therefore, future strategies need to include long-term content planning, internal resource optimization, and exploration of storytelling and user-generated content to strengthen emotional connections with the audience.

Based on the findings of this study, several suggestions that can be given are as follows:

- 1. Bilal Production is advised to maintain consistency in content uploads and increase the variety of content formats to maintain audience engagement.*
- 2. It is necessary to improve the visual quality and narrative of content with a storytelling approach to build emotional closeness with followers.*
- 3. Bilal Production should develop active interaction programs with the audience, such as quizzes, polls, or small competitions, to increase user participation.*
- 4. Social media performance evaluation needs to be done periodically by analyzing Instagram insights, so that marketing strategies can continue to be adjusted to audience needs and preferences.*

This research is expected to be a practical reference for other MSMEs in optimizing social media as a marketing tool, as well as providing academic contributions in the development of content management studies in the digital marketing era.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah melaksanakan penelitian mulai dari tanggal 20 Desember 2025 hingga 2 Juni 2025, penulis mengambil kesimpulan, pada tahap perencanaan, wawancara, observasi dan dokumentasi dilakukan dengan lancar dan mendapatkan hasil dari wawancara berupa perencanaan untuk pembuatan konten dengan tema *entertainment* dan dikemas dengan *trend* yang ada agar dapat meningkatkan kebutuhan Bilal Production yaitu mendapatkan *awareness*. Pada tahap pelaksanaan, penulis melaksanakan pembuatan konten yang sebelumnya sudah direncanakan bersama *OP Online* dari Bilal Production. Beberapa konten diambil dari saran *OP Online* dan *Owner* Bilal Production, dan beberapa lainnya berdasarkan referensi yang sudah dicari oleh penulis. Pengunggahan konten dilakukan oleh *OP online* Bilal Production. Pada tahap evaluasi, penulis mendapatkan hasil berupa data dari wawancara tentang performa konten pada akun Instagram @Bilal.Production. Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari jumlah penonton dan followers, konten yang dibuat juga sudah disesuaikan dengan kebutuhan tema yaitu *entertainment* serta pesan yang ada juga sudah disampaikan dengan jelas seperti promo-promo dan *discount* lainnya.

4.2 Saran

Salah satu cara untuk memperluas penyebaran hasil penelitian ini adalah dengan mempublikasikannya pada jurnal ilmiah nasional yang relevan di bidang manajemen, pemasaran, sebagai pelengkap artikel yang akan terbit di Morfai Journal pada tanggal 10 Juni 2025. Selain itu, pengembangan naskah untuk jurnal internasional bereputasi juga perlu dipertimbangkan agar temuan penelitian dapat diakses oleh pembaca yang lebih luas di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Hidayah, R. (2023). Pengaruh Strategi Content Marketing di Instagram terhadap Brand Awareness Produk Safi Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 8(2), 101-115.
- Juliana, M. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 45-56.
- Wijayaningrum, F. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 88-99.
- Weerasinghe, R. (2023). The Impact of Content Marketing on Consumer Engagement in Social Media Platforms. *International Journal of Marketing Research*, 61(3), 215-230.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2022). *Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Publish Jurnal



Lampiran 2 Letter of Acceptance Jurnal



Multidisciplinary Output Research For Actual and International Issue
(MORFAI Journal) | ISSN (e): 2808-6635
<https://radjapublika.com/index.php/MORFAI/index>

Date: June 6, 2025

Manuscript Acceptance Letter

ID: 3181

Dear:

Rendi Herdiana Putra et al
Universitas Telkom, Indonesia

Thank you your submission to our journal!

We are pleased to inform you that your paper entitled **"IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA CONTENT CREATION ON BILAL PRODUCTION'S INSTAGRAM ACCOUNT"** reviewed by 2 reviewers and had a positive opinion. This paper has been accepted for publication at the peer-reviewed *Multidisciplinary Output Research For Actual and International Issue (MORFAI JOURNAL)* to Published in **Volumes 5, Number 4 (2025)**.

Thank you for publishing with us. We look forward to receiving future manuscripts from you.

With warm regards,



Irada Sinta, SP., M.Si., C.P.C.L.E.
Editor in Chief



Lampiran 3 Sertifikat Akreditasi Jurnal



Lampiran 4 Plagiarism Check

Revisi (1).docx		
ORIGINALITY REPORT		
15%	13%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
5%		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	radjapublika.com Internet Source	3%
2	Syafa Nadya Nadya, Isroatul Barokah, Ahmad Sarofi. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL", JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, 2024 Publication	1%
3	penerbitgoodwood.com Internet Source	1%
4	jurnal.stittanggamus.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.permapendis-sumut.org Internet Source	1%
6	Febriana Nur Annisa, Ikha Listyarini, Fine Reffiane. "ANALISIS KEBIASAAN DAN GAYA BELAJAR SISWA BERPRESTASI KELAS V SD NEGERI SIDOMUKTI KECAMATAN JAKEN KABUPATEN PATI", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	1%
7	jurnal.iicet.org Internet Source	1%
8	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
9	id.scribd.com Internet Source	1%
10	journal.student.uny.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
12	Submitted to Universitas Negeri Semarang - ITh Student Paper	1%
13	ejournal.uinbukittinggi.ac.id Internet Source	1%
14	journal.umg.ac.id Internet Source	<1%
15	Ari Kusuma Wati, Muhammad Yasin, Miftahul Anwar. "Strategi Pengurus Putri Dalam Meningkatkan Ketertiban Shalat Berjamaah Dikalangan Santri Putri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lampung Selatan", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1%
16	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
17	alteregotradingcompany.org Internet Source	<1%
18	repository.umsy.ac.id Internet Source	<1%