

THE SHORT-TERM TRAINING OF CONTENT CREATION AND DIGITAL MARKETING BAGI PELAJAR DI PURWOKERTO

**Dani Arifudin^{1*}, Eka
Sulistiyaningsih²**

^{1,2}Teknologi Informasi, Universitas
Amikom Purwokerto

Article history

Received : 31 Oktober 2020

Revised : 9 November 2020

Accepted : 10 Desember 2020

*Corresponding author

Dani Arifudin

Email :

daniarif@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak

Perubahan industri sebagai akibat revolusi teknologi informasi ini harus diantisipasi sejak dini. Banyak bermunculan berbagai macam inovasi baru dalam persaingan dunia industri, salah satunya adalah *content creation* yang kemudian diterapkan dalam dunia bisnis digital marketing. Tujuan dari pengabdian ini adalah Pelatihan di bidang *content creation* dan Digital marketing bagi SMA/SMK/Sederajat guna mempersiapkan kebutuhan industri saat ini dan beberapa tahun yang akan datang. Metode pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari proses identifikasi masalah, menentukan sasaran dan tujuan, menentukan metode kegiatan, implementasi dan evaluasi kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari pemaparan materi, praktik dan diskusi tanya jawab. Praktik langsung pembuatan konten *microblog* untuk kebutuhan digital marketing diikuti oleh peserta dengan menggunakan software CorelDraw. Evaluasi kegiatan pelatihan ini menunjukkan rata-rata pemahaman dan kebermanfaatannya bagi peserta terhadap materi *content creation* dan digital marketing sebesar 72,7%. Dengan demikian kegiatan ini akan memberikan dampak yang efektif dan positif bagi siswa

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Konten, Media Sosial

Abstract

Industrial changes as a result of this information technology revolution must be anticipated from an early age. Many kinds of innovations have emerged in the competitive world of industry, one of which is *content creation*, which is then applied in the digital marketing business world. This service's purpose is training in the field of *content creation* and digital marketing for SMA/SMK/ equivalent to prepare for the current industry needs and the next few years. The method of implementing this activity starts from the process of identifying problems, determining goals and objectives, determining activity methods, implementing and evaluating activities. The implementation of the activity starts with material presentation, practice, and question and answer discussion. Participants followed the direct practice of creating *microblog* content for digital marketing needs using the CorelDraw software. The evaluation of this training activity showed that the average understanding and usefulness for *content creation* and digital marketing material was 72.7%. This activity will have a practical and positive impact on students.

Keywords: *Digital Marketing*, Content, Social Media

Copyright © 2021 Dani Arifudin dan Eka Sulistiyaningsih.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berkembang pesat seiring perubahan zaman. Dalam melakukan pekerjaan di era Revolusi Industri 4.0 kita diharuskan untuk bisa efektif dan efisien. Kehadiran teknologi tentunya memiliki peran yang cukup besar dalam setiap aktivitas yang dilakukan manusia. Pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan akan lebih mudah dengan adanya kemudahan yang ditawarkan lewat teknologi, dibandingkan tanpa adanya bantuan teknologi. Meskipun teknologi menawarkan banyak, seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) tetapi perkembangan teknologi juga memiliki dampak negatif untuk manusia. Salah satu dampak negatifnya adalah beberapa bidang pekerjaan yang bisa digantikan dengan adanya teknologi. Sehingga berdampak pada perubahan sistem kerja dunia industri itu sendiri.

Siswa SMA/SMK sederajat sebagai salah satu sumber daya manusia yang akan memenuhi kebutuhan industri di masa yang akan datang, tentunya harus mempersiapkan sejak dini keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh dunia industri di revolusi 4.0, agar dapat beradaptasi dengan perubahan sistem kerja yang ada. Dengan memberikan pemahaman dan pelatihan sejak awal, tentunya waktu yang dibutuhkan

untuk mempersiapkan kebutuhan industri pun cukup panjang. Karena bagaimanapun baik *softskill* maupun *hardskill* harus selalu diupdate seiring dengan kemajuan teknologi saat ini.

Perubahan industri sebagai akibat revolusi teknologi informasi ini harus diantisipasi sejak dini, karena di satu sisi menciptakan peluang kerja baru, tapi disisi lain juga menghilangkan pekerjaan yang lama. Banyak pula bermunculan berbagai macam inovasi baru dalam persaingan dunia industri, salah satunya adalah *Content Creation*, di mana dunia industri berusaha menarik perhatian pasar dengan visualisasi yang menarik. Visual yang dimaksud berupa informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai konten, kemudian konten tersebut disebarakan melalui berbagai platform seperti facebook, instagram, youtube dan lain-lain, yang bisa diakses melalui *smartphone* (Sundawa & Trigartanti, 2018).

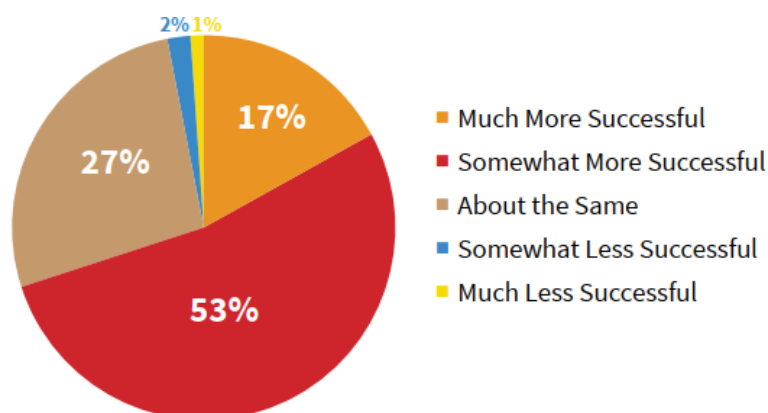
Dari survei Hootsuite tahun 2019, platform yang paling banyak digunakan pengguna internet antara lain, Youtube sebanyak 88%, Whatsapp sebanyak 83%, Facebook sebanyak 81%, dan Instagram sebanyak 80%. Hal itu membuktikan bahwa sudah banyak peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan berbagai macam konten promosinya di platform tersebut. Perkembangan media digital tidak hanya mempengaruhi persaingan konten saja, namun juga persaingan bisnis itu sendiri. Picard dan McQuail mengatakan industri media memiliki pasar ganda dalam menjual produknya, yaitu khalayak dan pengiklan. (Febriani & Fadilah, 2019).

Seorang pembuat konten atau dikenal dengan sebutan *content creator* tentunya harus memiliki *softskill* dan *hardskill* yang memadai. Sebagai contoh platform Instagram yang kini dijadikan sebagai media untuk berbisnis. Jadi pada dasarnya seorang mempunyai tugas dalam proses riset data, pengumpulan ide serta merancang konsep yang menghasilkan konten dalam memenuhi kebutuhan suatu branding yang diharapkan. Seorang *content creator* juga harus memiliki tujuan yang jelas dalam pembuatan konten, misalnya di bidang edukasi, promosi, hiburan maupun informasi. Kemudian menentukan platform apa yang akan digunakan.

Pada dasarnya industri menyisipkan pesan komersial menjadi sebuah konten yang bertema dan informatif. Pendekatan ini lebih sesuai untuk diterapkan pada media di era revolusi industri 4.0. Lucy Kung dalam bukunya "*Innovators in Digital News*" mengatakan bahwa pendekatan ini disebut sebagai "*the joy of not being sold anything*" atau model periklanan yang tidak menjual produk namun lebih menekankan pada pesan. Penggunaan model ini dilakukan sebagai strategi industri dalam menarik perhatian pasar yang dapat diterima oleh khalayak (Kueng, 2016).

Strategi industri menggunakan *Content Creation* yang menarik untuk *Digital Marketing* atau dikenal dengan istilah *content marketing*. Pada dasarnya *content marketing* merupakan suatu strategi yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan konsisten dalam hal menarik perhatian calon pembeli dengan suatu tujuan mendapatkan keuntungan pada proses bisnisnya. Berkaitan dengan penggunaan konten yang digunakan dalam sebuah bisnis, pada tahun 2019 Content Marketing Institute, melakukan survei yang dapat dilihat Pada Gambar 1. Yang menunjukkan penggunaan konten dalam bisnis pada tahun 2019 (Beets, 2018).

Dari survei tersebut mendefinisikan kesuksesan sebagai indikator untuk mencapai hasil yang diinginkan atau ditargetkan oleh masing-masing bisnisnya. Diketahui sebesar 70% marketers bisnis B2B melakukan pemasaran melalui konten untuk bisnisnya jauh lebih sukses dibandingkan dengan tahun sebelumnya, artinya pengaruh sebuah konten sangat signifikan presentasinya dalam mendukung kesuksesan sebuah bisnis.



Gambar 1. Penggunaan konten dalam bisnis di tahun 2019

Berdasarkan analisis situasi dapat diidentifikasi permasalahan mitra untuk mempersiapkan *softskill* dan *hardskill* di bidang *Content Creation* dan *Digital Marketing* untuk memenuhi sumber daya manusia yang siap mengisi kebutuhan industri saat ini dan beberapa tahun yang akan datang. Yaitu sebagai berikut:

1. Pelatihan *Content Creation* dan *Digital Marketing*

Pelatihan *softskill* dan *hardskill* di bidang *Content Creation* dan *Digital Marketing* guna mempersiapkan kebutuhan industri saat ini dan beberapa tahun yang akan datang.

2. Revolusi Industri 4.0

Adanya revolusi industri yang mengakibatkan hilangnya pekerjaan sebelumnya dan digantikan oleh pekerjaan yang baru, harus dipersiapkan sejak dini, salah satunya *Content Creation* dan *Digital Marketing*. Seorang *content creator* bisa dibilang menjadi tombak utama sebuah industri dalam menjalankan bisnisnya melalui *Digital Marketing*. Karena konsumen tidak akan melihat produk atau layanan ketika tidak menarik, konten yang biasa, Feeds yang berantakan, konsep penonjolan warna yang tidak jelas dan media sosial yang kurang aktif. Dengan permasalahan *Digital Marketing* itulah *content creator* hadir untuk menjadi penyelesai.

Ada beberapa solusi yang akan dilaksanakan untuk memecahkan permasalahan mitra, yaitu :

1. Menyelenggarakan *Short Term Training*

Pelatihan ini diberikan Bagi SMA/SMK/Sederajat di Purwokerto yaitu pelatihan yang difokuskan pada pelatihan *Content Creation* dan *Digital Marketing*.

2. Menyediakan tenaga pengajar yang berkompeten untuk kegiatan *Short Term Training Content Creation dan Digital Marketing*. Tenaga pengajar yang terlibat dalam pelatihan ini berjumlah tiga orang dan untuk membantu kegiatan pelatihan ini pengajar dibantu oleh mahasiswa aktif Universitas Amikom Purwokerto.

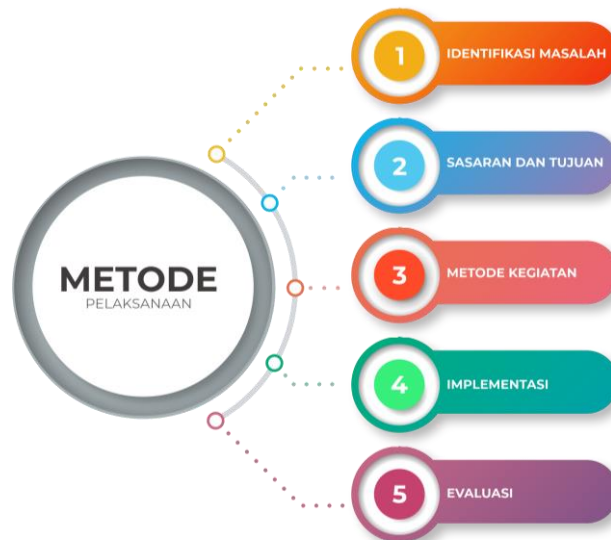
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan *Short Term Training Content Creation dan Digital Marketing* ini melalui beberapa tahapan kegiatan yaitu identifikasi masalah, penentuan sasaran dan tujuan, penentuan bentuk dan metode kegiatan, implementasi dan evaluasi. Tahapan pelaksanaan kegiatan ada pada Gambar 2.

Identifikasi Masalah

Kebutuhan sumber daya manusia untuk memenuhi perubahan sistem kerja industri di masa yang akan datang, harus disiapkan sejak awal, dalam hal ini siswa SMA/SMK/Sederajat harus dibekali keahlian dan pengetahuan di bidang pekerjaan-pekerjaan baru di era revolusi industr 4.0, karena Kemajuan teknologi ini mengakibatkan hilangnya pekerjaan sebelumnya dan digantikan oleh pekerjaan yang baru, harus dipersiapkan sejak dini, salah satunya *Content Creation* dan *Digital Marketing*. Siswa SMA/SMK/Sederajat

dapat dilatih menjadi seorang *content creator* yang memiliki peran penting di industri dalam menjalankan bisnisnya melalui *Digital Marketing*.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Short Term Training Content Creation dan Digital Marketing

Sasaran dan Tujuan

Sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa SMA/SMK/Sederajat di wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Sasaran tersebut dipilih karena siswa harus mulai menyiapkan *softskill* dan *hardskill* untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja di era revolusi industri 4.0. baik bekerja setelah lulus atau menentukan jurusan kuliahnya. Pelaksanaan kegiatan "Short Term Training Content Creation dan Digital Marketing" ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

- Memberikan penjelasan tentang *Content Creation* dan *Digital Marketing*
- Memberikan wawasan tentang aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seorang *content creator*

Memberikan gambaran secara umum apa saja yang perlu disiapkan untuk memenuhi SDM di era revolusi industri 4.0

Metode Kegiatan

Metode kegiatan *Short Term Training Content Creation* dan *Digital Marketing* dilaksanakan dengan mengkombinasikan metode ceramah, tanya jawab dan praktik langsung. Pada tahap awal pemateri menyampaikan materi *content creation* dan *digital marketing*. Kemudian praktik membuat *content microblog* untuk kebutuhan *digital marketing* menggunakan software CorelDraw dan peserta mengikutinya secara langsung melalui ZOOM, sekaligus membuka sesi tanya jawab bagi peserta yang ingin bertanya, baik berkaitan dengan teori maupun praktik.

Implementasi

Tahap persiapan kegiatan pengabdian masyarakat ini selama dua bulan. Persiapan yang dilakukan meliputi koordinasi pelaksanaan program antara tim pelaksana, persiapan sarana dan prasarana dan publikasi program pengabdian. Implementasi kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu, 29 Agustus 2020 dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB. Tempat pelaksanaan kegiatan adalah di Studio Damar.In melalui Zoom. Pada Studio ini telah disiapkan semua perangkat yang dibutuhkan untuk melakukan *workshop* melalui zoom agar terlaksana dengan baik. Pelaksanaan *Short Term Training Content Creation* dan *Digital Marketing* Materi yang diberikan selama kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan *Content Creation* dan *Digital Marketing*
- b. Algoritma sosial media (Youtube, Facebook dan Instagram)
- c. *Trend design* dalam sebuah konten
- d. Praktik membuat konten
- e. Praktik menerapkan konten dalam *Digital Marketing*

Evaluasi

Pada akhir *workshop*, tim pelaksana melakukan evaluasi terhadap keberhasilan *workshop* melalui evaluasi target *workshop*. Instrumen evaluasi disusun dan dinilai oleh peserta *workshop* melalui *google form*. Evaluasi target *workshop* dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam rangka review materi yang sudah disampaikan pembicara. Evaluasi kegiatan dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Google Form

Indikator-indikator yang dinilai sebagai evaluasi diantaranya:

- Kebermanfaatan mengikuti pelatihan
- Ilmu dan pengetahuan baru melalui pelatihan
- Memahami kebutuhan skill yang diperlukan oleh siswa untuk menghadapi dunia kerja saat ini
- Memahami pentingnya ilmu *Content Creation* dan *Digital marketing* di era saat ini
- Pelatihan dilaksanakan kembali dilain waktu

b. Feedback Peserta

Feedback ini digunakan sebagai evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta mengenai teori dan praktik melalui pembuatan *microblog*

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Peserta pada kegiatan *workshop* ini adalah siswa dari SMA/SMK di Purwokerto dan sekitarnya, di antaranya SMK N 1 Purwokerto, SMK N 1 Purbalingga, SMK N 1 Bawang dan lain-lain. Peserta *workshop* dari luar purwokerto di antaranya dari SMK N 2 Pekalongan, SMA N 2 Pasuruan, SMK N 2 Depok Sleman dan lain-lain. Total jumlah peserta adalah 90 siswa. Pada awalnya kegiatan ini ditujukan khusus untuk siswa SMA/SMK/Sederajat di Purwokerto dan sekitarnya, akan tetapi setelah informasi kegiatan di publish ke beberapa sekolah dan media sosial ada permintaan peserta dari SMA/SMK dari luar purwokerto bahkan berbeda provinsi yang ingin mengikuti pelatihan. Dengan demikian peserta yang mengikuti pelatihan ini yakni dari berbagai SMA/SMK/Sederajat di berbagai daerah, sehingga ini menjadi hal yang positif karena target sasaran peserta pada pelatihan ini jauh lebih meluas.

Kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh tim pelaksana yang menyambut peserta dan menyampaikan rangkaian *workshop* yang akan dilaksanakan. Kemudian pemateri *workshop* menyampaikan materi mengenai *content creation* dan *Digital Marketing* dipandu oleh moderator. Dalam pemaparan materi tentu mempraktikkan beberapa *software* yang sering digunakan dalam membuat konten, di antaranya corel draw dan adobe photoshop yang kemudian hasil konten tersebut diunggah ke berbagai platform *social media* seperti facebook, instagram, dan twitter. Gambar 3 menunjukkan pemateri sedang menyampaikan materinya dengan dipandu oleh moderator. Dengan adanya moderator, pemaparan materi bisa sesuai *outline* yang dirancang di awal dan memudahkan pada saat sesi tanya jawab.

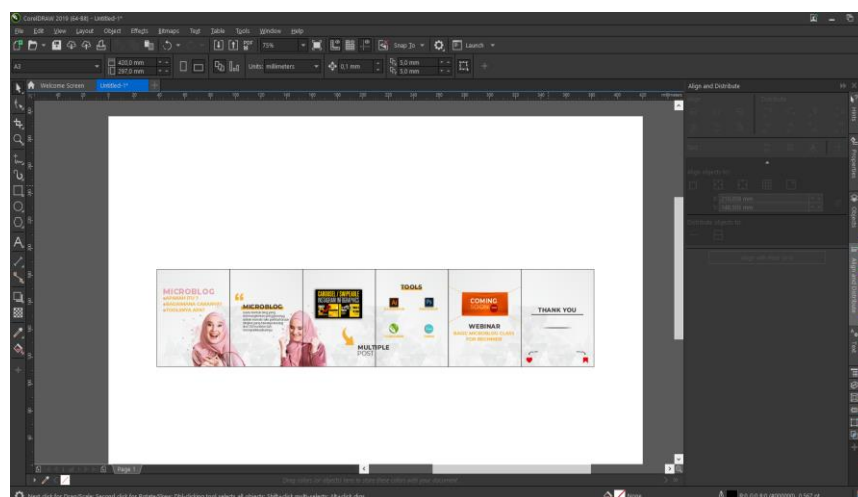
Pemaparan materi dimulai dari mengenalkan apa itu *Content Creation*, dilanjutkan dengan kategori konten dalam penerapannya, antara lain design, video, animasi dan *game*. Kemudian apa saja yang harus disiapkan sebelum menggeluti bidang *Content Creation*. Mulai dari *research*, *plan*, *generate* dan *deliver*. Setelah mengetahui kategori *Content Creation* dan tahapannya, pemateri memaparkan jenis-jenis konten yang bisa dibuat, seperti portfolio, tips and trick, tutorial, bisnis dan User generated content Masing-masing bidang dijabarkan secara detail dan dipraktekkan oleh pemateri. Gambar 3 menunjukkan pemaparan materi

Content Creation oleh pembicara. Selanjutnya pemateri memaparkan materi mengenai *Digital Marketing* di mana materi tersebut berkesinambungan dengan *Content Creation* yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dimulai dari bagaimana membangun sebuah *social media* seperti Instagram sebagai media bisnis kemudian hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat konten untuk keperluan *Digital Marketing*.



Gambar 3. Pembicara menyampaikan materi *content creation* dipandu oleh moderator

Pada *workshop* kali ini membuat sebuah *microblog* yang kemudian diterapkan ke platform Instagram. *Microblog* pada dasarnya adalah praktik menulis blog dalam versi pendek atau singkat (kurang dari 300 kata). Dengan memanfaatkan visual dan *headline* pada design *microblog*, informasi yang akan disampaikan jauh lebih singkat, padat dan jelas. Hal ini didukung dengan pemadatan kalimat yang kemudian diterjemahkan ke dalam gambar. Gambar 4 merupakan praktik pembuatan *microblog* menggunakan *software corel draw*.

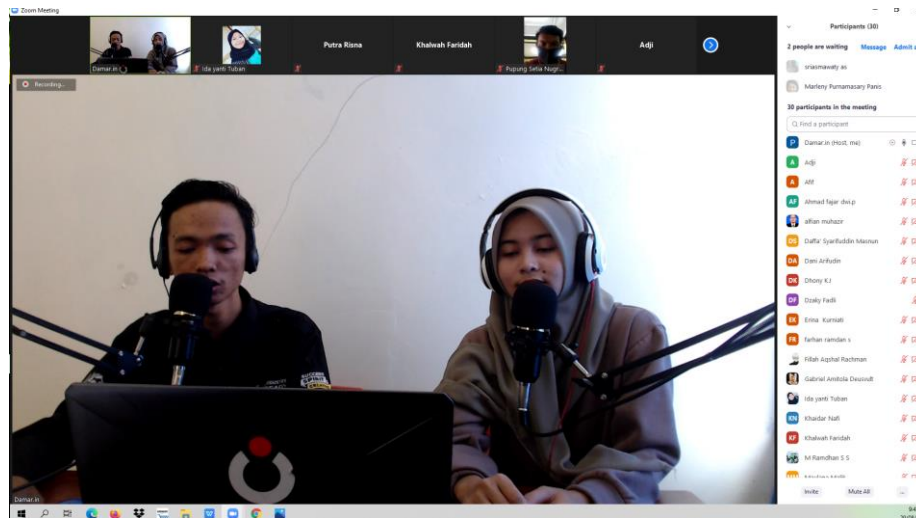


Gambar 4. Pembuatan *Microblog*

Pada Gambar 4, pembuatan desain *microblog* untuk mempromosikan sebuah produk, dibuat secara multiple post dan gambar menyambung, atau dikenal dengan Instagram posting carousel. Instagram posting carousel adalah salah satu tampilan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan strategi

kreatif yang baik, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan, loyalitas merek, dan mendorong penjualan produk.

Setelah semua materi dipaparkan oleh pembicara, kemudian moderator membuka sesi tanya jawab kepada peserta. Gambar 5 menunjukkan peserta yang mengikuti *workshop Content Creation dan Digital Marketing*.



Gambar 5. Pembicara menyampaikan materi *Digital Marketing* dipandu oleh moderator

Kegiatan ini diikuti dengan sangat antusias oleh peserta *workshop*. Pada setiap sesi tanya jawab para peserta aktif bertanya mengenai materi yang sudah disampaikan oleh pembicara. Kegiatan ini juga disambut sangat baik oleh para orang tua. Mereka memberikan beberapa pesan dan kesan yang diantaranya mengharapkan kegiatan semacam ini dapat dilakukan lebih sering. Hal ini karena kegiatan ini dinilai efektif di masa pandemic covid-19. Sehingga siswa dapat belajar mengenai *softskill* dan *hardskill* yang dibutuhkan di era revolusi industri 4.0. Sehingga nantinya siswa lebih mudah dan siap untuk memenuhi kebutuhan industri Sumber daya manusia di masa yang akan datang.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi *workshop* dilakukan melalui 2 tahap yaitu:

a. Google Form

Evaluasi melalui google form diisi oleh peserta yang sudah mengikuti pelatihan. Diisi setelah *workshop* selesai, hal ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan *workshop* yang sudah dilaksanakan. Berikut hasil evaluasi kegiatan pada Tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan

No.	Aspek	Nilai				
		1	2	3	4	5
1.	Kebermanfaatan mengikuti pelatihan	0	0	3%	24,2%	72,7%
2.	Ilmu dan pengetahuan baru melalui pelatihan	0	0	3%	18,2%	78,8%
3.	Memahami kebutuhan skill yang diperlukan oleh siswa untuk menghadapi dunia kerja saat ini	0	0	6,1%	36,4%	57,6%
4.	Memahami pentingnya ilmu Content Creation dan Digital marketing di era saat ini	0	0	6,1%	27,3%	66,7%
5.	Pelatihan dilaksanakan kembali dilain waktu	0	0	3%	18,2%	78,8%

Dari nilai 1 sampai 5 (1: sangat tidak puas, 2: tidak puas, 3: cukup puas, 4: puas dan 5: sangat puas) menunjukkan 24,2% memberikan nilai 4 dan 72,7% memberikan nilai 5 tentang Kebermanfaatan mengikuti pelatihan. 18,2% memberikan nilai 4 dan 78,8% memberikan nilai 5 tentang Ilmu dan pengetahuan baru melalui pelatihan. 36,4% memberikan nilai 4 dan 57,6% memberikan nilai 5 tentang Memahami kebutuhan skill yang diperlukan oleh siswa untuk menghadapi dunia kerja saat ini. 27,3% memberikan nilai 4 dan 66,7% memberikan nilai 5 tentang Memahami pentingnya ilmu Content Creation dan Digital marketing di era saat ini dan 18,2% memberikan nilai 4 dan 78,8% memberikan nilai 5 tentang Pelatihan dilaksanakan kembali dilain waktu.

b. Feedback Peserta

Feedback dari peserta berupa *Content Creation* yang diaplikasikan ke dalam *Digital Marketing*, dalam hal ini praktik *microblog* dengan membuat *carousel* posting Instagram. Berikut beberapa *design* yang dibuat peserta melalui *software corel draw* pada Gambar 6



Gambar 6. Desain Carousel Posting Instagram

KESIMPULAN

The Short-Term Training of Content Creation and Digital Marketing dilaksanakan untuk mendukung siswa agar menyiapkan *softskill* dan *hardskill* di era revolusi industry 4.0. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk *workshop* secara daring melalui platform *zoom*. Pemaparan materi dilakukan dengan metode *student center* dan *workshop* dengan metode *project-based learning*. Evaluasi kegiatan menunjukkan rata-rata pemahaman dan kebermanfaatannya bagi peserta terhadap materi *Content Creation* dan *Digital Marketing* sebesar 72,7%. Kegiatan *workshop* ini berlangsung dengan lancar, disambut penuh antusias dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Meninjau tersedianya sarana dan prasarana serta sumber daya manusia yang memadai, kegiatan sejenis ini diharapkan dapat dilakukan lebih sering dan terprogram. Dengan demikian kegiatan ini akan memberikan dampak yang efektif dan positif bagi siswa khususnya di bidang *Content Creation* dan *Digital Marketing*.

SARAN

Kegiatan pengabdian berkaitan dengan pelatihan *Content Ceation* dan *Digital Marketing* ini dapat dilakukan secara berkelanjutan atau rutin dan diterapkan dalam berbagai bidang. Sehingga output yang dihasilkan dari pelatihan tersebut dapat lebih variatif. Dalam kegiatan pengabdian ini dapat dilaksanakan baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda dengan sasaran peserta yang benar-benar membutuhkan pelatihan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan lancar.

PUSTAKA

- Beets, L. M. (2018). *2019 B2B Content Marketing Research: It Pays to Put Audience First*. www.Contentmarketinginstitute.Com. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience/>
- Febriani, N., & Fadilah, E. (2019). Penerapan Model Monetisasi Content Creation Pada Vice Indonesia. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 177–197. <https://doi.org/10.24198/kj.v3i1.21360>
- Kueng, L. (2016). Innovators in Digital News (Intro & Chap 1 only). *Digital Journalism*.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id

Format Sitasi : Arifudin, D dan Sulistiyarningsih, E. 2021. The Short-Term Training Of Content Creation And Digital Marketing Bagi Pelajar Di Purwokerto. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 2(1): 98-106. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.920>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution–NonCommercial–ShareAlike 4.0 (CC BY NC SA). (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)