

## PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL INBOUND MARKETING BAGI SISWA/I SMA TRI RATNA SIBOLGA

Catherine\*, Fandi Halim, Chatrine Sylvia

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Mikroskil

\*Email: catherine.yang@mikroskil.ac.id

---

**Abstrak** – Pengetahuan *inbound marketing* ini penting dilakukan untuk mengembangkan potensi masyarakat saat ini, terutama bidang pendidikan di SMA Tri Ratna Sibolga. Dengan adanya SMA Tri Ratna memiliki kurikulum dan fasilitas untuk pembuatan konten digital dapat didistribusikan kepada masyarakat secara *real-time*. Strategi pembelajaran yang dilakukan untuk mendukung pelatihan pembuatan konten digital ini berupa identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan persiapan pengabdian, pelaksanaan kegiatan pengabdian, dan pemantauan dan evaluasi hasil kegiatan. Untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim melakukan pembekalan pengetahuan siswa siswi SMA Tri Ratna Sibolga yaitu pengenalan digital inbound marketing, rancangan penyusunan skenario kota sibolga dan perancangan setiap skenario dengan bantuan *tools*. *Tools* yang digunakan untuk mendukung perancangan skenario adalah Sparkol VideoScribe. Untuk pendistribusian data kuesioner, tim pengabdian menggunakan evaluasi pre-test dan post-test. Hasil evaluasi kuesioner membuktikan bahwa peserta sangat berminat menyusun setiap skenario video singkat berisi pengenalan kota Sibolga. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang diterima setiap peserta pengabdian untuk berpikir logis dan pengembangan konten digital yang lebih baik.

**Kata kunci:** *inbound marketing, sparkol, videoscribe, pelatihan, skenario video*

---

### LATAR BELAKANG

Sebelum adanya pandemik maupun setelah adanya pandemik, perkembangan dunia digital semakin ramai dan banyak dilakukan oleh masyarakat luas. Saat ini banyak konten yang tersedia memiliki daya tarik tersendiri dan mengikuti aliran tren informasi yang sangat banyak diincar oleh banyak orang. Selain itu, penggunaan teknologi informasi yang mampu mendukung *platform* penyusunan konten digital dengan fitur-fitur lengkap. Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan setiap aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dalam hal pembuatan dan pendistribusian konten secara digital. Semakin berkembangnya pembuatan konten yang awalnya membahas topik-topik yang bersifat general atau umum hingga pembahasan yang lebih spesifik dan mendalam. Pembuatan konten digital ini sangat penting dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan situasi baru dan informasi terbaru yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, atau bentuk lain yang menarik. Pembuatan video yang dihasilkan

nantinya sangat membantu perkembangan pendidikan yang ada saat ini sehingga hasil video ini sangat membantu pemahaman materi yang lebih mudah dan lebih cepat (Wicaksono, 2019) (Mawarni & Muhtadi, 2017).

Dalam hal ini, *inbound marketing* ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan teknologi informasi yang mampu menghasilkan informasi *up-to-date* (Assiriyage, et al., 2018). Semakin *real-time* informasi yang dapat disalurkan dan disebarakan ke masyarakat luas sehingga informasi tersebut dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan pengguna masing-masing (Bueno, Rodriquez, & Gallego, 2018).

Pendistribusian konten digital yang dituangkan dalam bentuk format yang berbeda dapat dilakukan secara langsung melalui sosial media dimana peranan sosial media ini dapat terhubung ke target kelompok masyarakat (Du Plessis, 2017) (Nieminen, 2017).

Pada masa sekarang, *user* sebagai pembuat konten digital menemukan cara terbaik dengan menggandeng *customer* mereka

(Opreana & Vinerean, 2015) (Todor, 2016) (Jarvinen & Taiminen, 2015). *Customer* mereka nantinya dapat berpartisipasi dan ikut terlibat dalam pembuatan konten *user* berupa pemberitahuan informasi singkat yang semakin berkembang pesat. Banyak pemanfaatan konten digital ini banyak dilakukan perusahaan besar saat ini dimana produk yang dihasilkan nantinya dapat disebarluaskan ke masyarakat sehingga dapat mempromosikan perusahaan mereka lebih cepat (Patrutiu Baltes, Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing, 2015). Strategi perusahaan membuat konten digital ini banyak diterapkan untuk memberitahukan informasi yang lebih mudah dimengerti oleh *customer* mereka (Patrutiu Baltes, Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy, 2016). Oleh karena itu, konten digital ini sangat berguna untuk dipelajari siswa/I sehingga mereka lebih mengetahui tren-tren saat ini.

SMA Tri Ratna Sibolga merupakan salah satu sekolah swasta yang bergerak di bidang pendidikan berlokasi di Jl. Letjen S. Parman, Kota Sibolga, Pasar Baru, Sibolga, Provinsi Sumatera Utara. Berbekal pengetahuan-pengetahuan dasar mengenai mata pelajaran didalam lingkungan sekolah dan telah didukung dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler dan fasilitas lengkap lainnya. Siswa/I Tri Ratna Sibolga siap memperkenalkan kota Sibolga secara lengkap ke masyarakat luas. Masyarakat luas yang belum mengenal kota Sibolga secara mendalam dapat mengetahui semua hal-hal menarik yang terdapat di dalam kota itu sendiri berupa konten digital nantinya. Dengan adanya pembuatan konten ini, siswa/I diajak untuk siap memperkenalkan kota Sibolga ke masyarakat luas. Siswa/I SMA Tri Ratna Sibolga dapat memperkenalkan makanan kuliner, potensi daerah alam yang indah, adat istiadat yang dimiliki kota Sibolga dari waktu ke waktu. Pembuatan konten ini sebagai sarana penting untuk menyebarkan informasi kota Sibolga

hingga ke luar wilayah kota Sibolga. Adanya pembuatan konten digital ini dapat menumbuhkembangkan rasa penasaran bagi masyarakat luas untuk berkunjung kota Sibolga yang dapat menikmati suasana kota Sibolga dengan penuh antusias nantinya. Pembuatan konten digital dalam bentuk video berbasis animasi ini dapat mengajak siswa/I SMA Tri Ratna Sibolga mampu berpikir kreatif dan dapat memberikan informasi penting lainnya terkait dengan wisata kota Sibolga. Kegiatan pembuatan konten ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai ide-ide pengembangan *storyboard* tentang konsep pembuatan konten digital berbasis animasi. Adapun kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk mengasah tingkat kreativitas siswa/I yang berjudul “Pelatihan Pembuatan Konten Digital Inbound Marketing Bagi Siswa/I SMA Tri Ratna Sibolga”.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pembelajaran pembuatan konten digital di SMA Tri Ratna Sibolga dilengkapi dengan fasilitas komputer yang memadai. Banyak kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan dalam SMA swasta ini dimulai dari bidang olahraga sampai pengetahuan umum yang disampaikan secara teori dalam kelas masing-masing yang dibimbing oleh setiap guru.

Kegiatan pengabdian ini diestimasi dan direncanakan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan yang berlokasi di laboratorium komputer SMA Tri Ratna Sibolga ditujukan ke siswa/I SMA kelas XII IPS. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sebagai strategi pembelajaran didukung dengan proses pelatihan dan persiapan kegiatan ini adalah sebagai berikut.

### **1. Identifikasi Kebutuhan Mitra**

Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh pihak mitra sekolah. Adapun kebutuhan mitra yang sangat diperhatikan untuk siswa/I

SMA adalah proses peningkatan kreativitas dalam proses pembelajaran pembuatan konten digital. Siswa/I memiliki semangat yang tinggi untuk *user* mengikuti pembuatan konten digital yang didukung dengan adanya *tools*.

## 2. Perencanaan Persiapan Pengabdian

Setelah mengidentifikasi kebutuhan mitra, maka tim pengabdian melakukan persiapan kegiatan pengabdian dimulai dari pembuatan materi konten digital, percobaan terhadap penggunaan *tools* sebelum diimplementasikan ke program pelatihan, instalasi aplikasi yang mendukung pembuatan konten digital. Penyusunan materi pembelajaran konten digital didistribusikan kepada siswa/I dalam bentuk *softcopy*. Selain itu, tim pengabdian membuat konten digital sbagai contoh yang nantinya akan ditunjukkan ke siswa/I SMA, pertanyaan yang dituangkan dalam bentuk pre-test dan post-test untuk pengukuran tingkat pemahamana siswa/i. Dari pihak mitra sekolah mempersiapkan ruangan laboratorium komputer, komputer, dan akses internet untuk kebutuhan pengabdian.

## 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pada tahapan ini, tim pengabdian memberikan konsep pembuatan konten digital yang lebih mudah dalam bentuk video animasi yang didukung melalui *tools* Sparkol VideoScribe. Berdasarkan ide-ide kreatif yang dimiliki siswa/I, maka setiap siswa/I dibagi dalam kelompok tertentu yang memikirkan cara penggambaran kota Sibolga secara keseluruhan dalam sebuah canvas dan fitur yang tersedia dalam aplikasi Sparkol. Rancangan setiap deskripsi objek wisata maupun kuliner dalam bentuk video animasi dirincikan secara detail dan bertahap sehingga siswa/I SMA mampu mendistribusikan hal-hal yang paling diminati oleh masyarakat. Setiap rancangan video animasi ini mampu mempromosikan

setiap detail kota Sibolga sehingga para masyarakat maupun generasi muda lebih tertarik dan sangat menikmati wisata kota Sibolga dengan antusias.

## 4. Pemantauan dan Evaluasi Hasil Kegiatan

Diakhir pelatihan pengabdian yang dilakukan, maka tim pengabdian akan melakukan pemantauan terhadap video animasi yang dihasilkan oleh masing-masing tim siswa/I. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan penilaian terhadap pemahaman siswa/I dalam membuat konten digital yang sudah selesai dan berdurasi singkat. Tim pengabdian juga melakukan proses evaluasi lebih lanjut terhadap hasil pengisian kuesioner yang telah dilakukan secara langsung.

Strategi pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui penyusunan materi pembelajaran yang lebih spesifik.

### 1. Pengenalan digital inbound marketing

Penyusunan materi ini dimulai dari pengenalan terhadap pengetahuan dasar mengenai digital inbound marketing. Dibagian ini, siswa/I SMA diajak untuk memikirkan konsep promosi untuk menawarkan produk mereka dalam bentuk digitalisasi barang dan jasa yang dapat dipasarkan bahkan dijual. Dalam hal ini, bukanlah pihak *user* yang mencari pelanggan namun pelangganlah yang menerima informasi produk yang sedang *trendy* melalui perangkat digital. Untuk penerimaan informasi produk secara lengkap dapat menggunakan sosial media maupun bentuk digital lainnya sehingga pihak masyarakat luas mengetahui setiap spesifikasi produk yang dimiliki. Dengan adanya konten digital ini, nantinya masyarakat dipermudah untuk mencari kebutuhan mereka secara cepat, fleksibel, maupun *real-time*.

### 2. Rancangan penyusunan skenario Kota Sibolga

Materi ini ditujukan ke seluruh peserta untuk pembahasan tentang cara pembuatan skenario yang menarik dan dilengkapi dengan penyusunan alur cerita yang beruntun dan interaktif. Dengan adanya pikiran kreatif yang dimiliki peserta, semua ide yang menampilkan objek wisata yang menarik dan makanan kuliner yang disajikan dibuat dalam bentuk skenario terlebih dahulu. Setelah itu, peserta diajak untuk mengikuti dan membuat setiap alur cerita yang sangat detail sehingga pendistribusian informasi dapat disalurkan dalam bentuk digital. Penyusunan skenario ini sangat penting untuk proses pengembangan pikiran logis peserta yang mampu mendeksripsikan kota Sibolga secara ringkas. Materi ini dapat digunakan untuk menarik perhatian wisatawan yang hendak mengunjungi kota Sibolga tersebut.

### 3. Perancangan setiap skenario dengan *tools* Sparkol VideoScribe

Setelah alur skenario dirancang sekilas dalam sketsa, maka peserta mempelajari penggunaan *tools* Sparkol dan setiap fitur yang tersedia didalamnya. Peserta diberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi aplikasi secara detail. Penyampaian materi ini dapat dikomersialkan oleh peserta melalui sosial media yang dimiliki mereka. Selain itu, materi ini mampu memberikan bekal pengetahuan dasar pembuatan konten dalam bentuk video animasi yang berdurasi singkat. Peserta mampu memperkenalkan kota Sibolga yang menyeluruh. Video animasi yang disusun nantinya dinilai dan dievaluasi untuk memberikan kritik dan saran yang membangun kepada para peserta sebagai tambahan pelatihan pengabdian ini. Melalui proses pembelajaran konten digital, peserta memperoleh pengetahuan terhadap pemasaran secara *online*.



Gambar 1. Metode Tahapan Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada siswa/I SMA Tri Ratna Sibolga kelas XII IPS. Sebelum memulai proses pelaksanaan pengabdian, maka tim pengabdian melakukan pengecekan terhadap fasilitas yang dimiliki oleh pihak mitra sekolah. Pengecekan ruangan laboratorium komputer, pemanfaatan proyektor dan kabel jaringan secara fisik, penggunaan perangkat komputer juga dilakukan secara seksama. Setelah itu, tim pengabdian melakukan instalasi *software* Sparkol VideoScribe ke masing-masing komputer siswa/I SMA. Saat persiapan pelatihan ini, peserta telah dikonfirmasi terlebih dahulu oleh pihak sekolah untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam bentuk konten digital.

Adapun deskripsi keseluruhan pelaksanaan kegiatan yang dapat dirincikan sebagai berikut. Pada hari pertama pelaksanaan kegiatan, kegiatan pengabdian dilaksanakan di Laboratorium Komputer SMA Tri Ratna Sibolga. Baik di hari pertama dan kedua tetap diikuti oleh peserta yang berasal dari siswa/I kelas XII IPS SMA Tri Ratna Sibolga.



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pelatihan Hari Pertama

Sebelum memulai kegiatan pelatihan ini, siswa/I diberikan kuesioner pre-test untuk mengetahui seberapa dalamnya pengetahuan mengenai digital inbound marketing. Setelah itu, para peserta menjawab setiap pertanyaan kuesioner yang sudah diberikan oleh tim pengabdian. Kuesioner yang sudah dijawab dikumpulkan kembali untuk disimpan dan diolah data kuesioner tersebut. Penilaian kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skala 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju dan skala 5 untuk menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner tersebut.

**Tabel 1.** Hasil Kuesioner Pre-test

Jumlah Peserta	23
Pemahaman Konten Digital Inbound Marketing	2.304
Pemahaman Cara Pembuatan Konten Digital	2
Pengalaman Dalam Pembuatan Konten Digital	1.696
Tingkat Keseringan Pembuatan Konten Digital	1.261
Tingkat Kesukaan Pembuatan Konten Digital	2.478

Dari rekapitulasi data kuesioner tersebut dengan total peserta sebanyak 23 orang, terdapat indeks 2.304 dari total skala 5 dimana para peserta kurang memahami konsep dasar mengenai konten digital inbound marketing. Dari indeks 2 dari total skala 5 menyatakan bahwa para peserta memiliki pengetahuan minim tentang cara pembuatan konten digital. Untuk indeks 1.696 dari total skala 5 terdapat para peserta kurang berpengalaman dalam pembuatan konten digital. Selain itu, para peserta masih sangat jarang 1.261 dari total skala 5 tentang pembuatan konten digital sementara indeks peserta 2.478 dari total skala 5 masih kurang menyukai pembuatan konten digital dikarenakan mereka masih kurang mengetahui dan kurang menyadari pentingnya pembuatan konten digital saat ini. Dari hasil rekapitulasi data kuesioner juga, dinyatakan

bahwa semua peserta tidak pernah mengikuti kegiatan pelatihan sebelumnya dengan topik yang sejenis.

Adapun urutan topik yang dibahas di hari pertama bermula dari pengenalan dasar mengenai digital inbound marketing dan cara melakukan strategi promosi yang baik dan benar. Selain itu, pada sesi ini diajarkan kepada seluruh peserta mengenai cara pembuatan konten digital yang lebih lengkap. Hal ini dipaparkan dengan cara pembuatan konten digital inbound marketing yang menarik secara teoritis dimana para peserta memperhatikan setiap penyampaian materi pelatihan.



**Gambar 3.** Gambaran Sesi Pemaparan Digital Inbound Marketing

Setiap peserta dalam kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap kelompok beranggotakan maksimal 3 (tiga) orang. Setelah pembagian masing-masing kelompok peserta pengabdian, maka setiap peserta diajarkan tentang eksplorasi cara pembuatan video animasi menggunakan aplikasi Sparkol VideoScribe. Disesi ini, para peserta mampu mengikuti arahan dan bimbingan dari instruktur pembimbing dengan cepat. Selain itu, para peserta juga antusias melakukan pengujian setiap fitur aplikasi secara lengkap. Setiap pemikiran interaktif dan kreatif ini mampu membangun setiap detail kota Sibolga secara keseluruhan melalui penggunaan aplikasi Sparkol VideoScribe.



**Gambar 4.** Pelatihan Pembuatan Video Animasi

Untuk mengakhiri hari pertama pelatihan ini, siswa/I memikirkan setiap skenario yang didiskusikan dalam tim masing-masing. Pada hari kedua, siswa/I dilanjutkan dengan pembuatan video animasi yang bertemakan “Promosi Kota Sibolga” berdasarkan pengetahuan dasar tentang pembuatan konten digital inbound marketing.



**Gambar 5.** Lanjutan Pelatihan Pembuatan Video Animasi

Para peserta dalam setiap kelompok mampu memaparkan video animasi berdurasi singkat yang mempromosikan kota Sibolga secara singkat dan ringkas. Setiap ide dan pemikiran kreatif yang mampu menginformasikan kota Sibolga dengan animasi-animasi yang menarik dan sudah tersedia dalam aplikasi Sparkol VideoScribe.

Secara keseluruhan, hasil capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa/I yang telah memahami pembuatan konten digital dalam bentuk video animasi. Video animasi ini memaparkan perkembangan dunia digitalisasi yang semakin berkembang dan luas. Melalui kegiatan ini, diharapkan para peserta dapat mengerti pengetahuan dasar mengenai digital inbound

marketing dan strategi pemasaran produk terbaru yang dilakukan setiap *user* maupun perusahaan. Peserta juga diharapkan mampu mendistribusikan pentingnya kelestarian alam dan kuliner yang terdapat di Kota Sibolga. Selain itu, para peserta dibekali dengan adanya pemikiran kreatif yang mampu mengembangkan kota Sibolga ke depannya. Melalui pelatihan ini, setiap ide digambarkan dalam bentuk animasi yang berbasis bergerak sehingga mempermudah orang luar memahami isi informasi penting mengenai kota Sibolga. Setiap detail informasi yang dirancang menggunakan aplikasi Sparkol VideoScribe.

Setelah kegiatan pelatihan telah selesai dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang direncanakan, maka para peserta diberikan pertanyaan kuesioner post-test yang berisi pendapat mengenai penggunaan aplikasi Sparkol VideoScribe. Pertanyaan kuesioner dibuat dengan jawaban dalam bentuk skala likert, dimana skala 1 untuk menyatakan nilai sangat tidak bagus sampai skala 5 untuk menyatakan nilai sangat bagus. Adapun bentuk formulir kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 2.** Hasil Kuesioner Post-Test

Jumlah Peserta	18
Pemahaman tentang Konten Digital Inbound Marketing	3.111
Pemahaman Tentang Cara Pembuatan Konten Digital Inbound Marketing	3.444
Tingkat Kesukaan Pembuatan Konten Digital Inbound Marketing	3.389

Dari hasil rekapitulasi review kegiatan pelatihan, maka dapat diketahui secara keseluruhan bahwa ternyata total peserta sebelumnya di hari pertama pelatihan sebesar 23 orang terdapat 5 orang yang tidak dapat mengikuti kegiatan pelatihan hari kedua pengabdian. Hal ini dikarenakan 5 peserta tersebut memiliki kegiatan sekolah lainnya. Dari indeks 3.111 dari total skala 5 dimana para peserta mulai mengerti dan memahami konten

digital inbound marketing secara perlahan-lahan. Terdapat indeks 3.444 dari total skala 5, para peserta mulai memahami cara pembuatan konten digital inbound marketing sehingga mempermudah mereka dalam pembuatan skenario dalam bentuk video animasi yang didukung dengan aplikasi Sparkol. Selain itu, para peserta mulai menyukai pembuatan konten digital inbound marketing dengan indeks 3.389 dari total skala 5 dikarenakan mereka mulai tertarik menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi Saprkol.

Secara keseluruhan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di SMA Tri Ratna Sibolga untuk kelas XII peminatan IPS, maka semua peserta sangat mengerti secara garis besar mengenai tujuan penelitian dan hanya terdapat 1 orang saja yang kurang mengerti. Untuk bahan-bahan yang disediakan yang mendukung kegiatan pelatihan inbound marketing, maka semua peserta sangat memahami semua bahan yang sudah digunakan selama pelatihan. Hal ini menyatakan bahwa setiap peserta sangat bersemangat mengikuti pelatihan ini. Selain itu, hanya 3 orang saja dari total 18 orang yang menyatakan bahwa waktu yang dilakukan untuk proses pelatihan menyatakan cukup dan selebihnya menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan persiapan waktu yang sudah disediakan untuk kegiatan pelatihan ini. Semua peserta menyatakan bahwa mereka sangat berminat untuk mengikuti kegiatan pengabdian berikutnya dengan topik-topik yang menarik, seperti kegiatan pemrograman dan sebagainya dan hanya terdapat 2 orang dari total 18 orang yang tidak berminat terhadap topik pengabdian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari program pengabdian ini adalah siswa/I mampu mendapatkan pemikiran-pemikiran logis dan kreatif untuk tema pembuatan konten digital. Pemikiran logis dan kreatif ini nantinya sangat

berguna untuk membuat konten yang menarik berdasarkan lingkungan masyarakat sekitar. Selain itu, siswa/I mampu menuangkan setiap konsep digital inbound marketing dalam bentuk video animasi. Video animasi memiliki durasi singkat yang melibatkan keseluruhan isi konten yang bermanfaat untuk didistribusikan ke pihak eksternal. Hal ini dapat meningkatkan penyebaran informasi secara real-time. Siswa/I mampu membuat dan merancang video animasi yang didukung dengan penggunaan aplikasi Sparkol VideoScribe dimana mereka melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap aplikasi tersebut. Aplikasi ini membantu pembuatan video animasi singkat yang sangat membantu bagi siswa/I untuk merancang hasil video yang menarik dan unik.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam bentuk pelatihan ini ke depannya berdasarkan situasi yang dihadapi secara global adalah kegiatan pengabdian berikutnya dapat ditambahkan dengan topik pemrograman dan pembuatan konten yang berbaur trend dalam sosial media pada saat ini. Selain itu, kegiatan pengabdian ini nantinya perlu ditambahkan pembuatan konten digital yang ringkas sehingga menghasilkan video animasi yang lebih menarik dan unik dibandingkan dengan konten digital lainnya. Ke depannya, diperlakukan penyesuaian dalam kegiatan pengabdian berikutnya berupa isi materi pelatihan dan estimasi waktu pelatihan yang secukupnya yang dapat mengembangkan pemikiran kreatif peserta dengan video animasi berdurasi singkat dan ringkas. Kegiatan pengabdian berikutnya diharapkan dapat dilakukan dengan pendistribusian materi secara online dan metode pembelajaran jarak jauh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., & Wang, Y. (2018). Inbound Marketing. *School of Professional Studies*, 29, 1 - 81.
- Bueno, S., Rodriquez, J., & Gallego, M. (2018). Inbound Marketing to Improve Interest in Public Postgraduate Courses. *Esic Market Economis and Business Journal*, 49(3), 533 - 550.
- Du Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1 - 7.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2015). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, 1, 1 - 12.
- Mawarni, S., & Muhtadi, A. (2017). Pengembangan Digital Book Interaktif Mata Kuliah Pengembangan Multimedia Pembelajaran Interaktif Untuk Mahasiswa Teknologi Pendidikan. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 4(1), 84-96.
- Nieminen, R. (2017). *Key Elements of Outbound and Inbound Marketing*. JAMK Univeristy of Applied Sciences.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29 - 34.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov: Series V Economic Sciences*, 8(57), 111 - 118.
- Patrutiu Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov: Series V Economic Sciences*, 9(58), 61 - 68.
- Todor, R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov: Series V Economic Sciences*, 9(58), 51 - 56.
- Wicaksono, H. (2019). Perancangan Konten Video Untuk Pembelajaran E-Learning, Studi Kasus Mata Kuliah Statistika 2. *INFORMASI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi)*, 11(2), 1 - 12.