

# Implementasi *Content Placement* pada Pemasaran Digital pada Program Kepemudaan PKKPK Disporapar Jawa Tengah

Novita Kurnia Ningrum<sup>1</sup>, Ajib Susanto<sup>2</sup>, Yupie Kusumawati<sup>3</sup>, Karis Widyatmoko<sup>4</sup>, Ibnu Utomo

Wahyu Mulyono<sup>5</sup>

Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro<sup>1,2,4,5</sup>

Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro<sup>3</sup>

novita.kn@dsn.dinus.ac.id<sup>1</sup>, ajib.susanto@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>, yupie.kusumawati@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>,

karis.widyatmoko@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>, ibnu.utomo.wm@dsn.dinus.ac.id<sup>5</sup>

## Abstrak

Pada bulan Mei 2024 Disporapar Jateng bekerjasama dengan Udinus menyelenggarakan kegiatan workshop dan seminar dengan topik materi *digital content* yang dihadiri oleh 100 peserta dari seluruh kabupaten di Jawa Tengah. Salah satu aspek yang perlu dimiliki pemuda yang terpilih dalam PKKPK adalah memiliki ide atau konsep kemandirian dan kewirausahaan untuk mengembangkan potensi daerah melalui produk budaya, teknologi maupun produk barang. Saat ini kemampuan yang belum dimiliki oleh para peserta PKKPK adalah bagaimana memproduksi konten yang dapat memberikan *impact* terhadap peningkatan pemasaran produk yang mereka miliki. Oleh karena itu pada workshop dan seminar ini diberikan pemahaman dan ketrampilan menggunakan teknologi untuk menunjang *digital marketing*. Dari beberapa materi yang diberikan, salah satunya adalah ketrampilan untuk strategi penerapan *content placement*. Dengan strategi *content placement* yang tepat, dapat membantu *digital content* yang diposting di media sosial dapat diakses oleh *target market* yang tepat, sehingga efektif dan efisien dalam menggunakan sumberdaya untuk pemasaran produk. Efektifitas penggunaan teknologi untuk *digital marketing* memberikan keuntungan dalam pengembangan produk yaitu kemampuan menjangkau pasar yang luas dengan waktu yang dibutuhkan relatif lebih efisien sehingga biaya pemasaran menjadi lebih murah dibandingkan dengan *conventional marketing*.

Kata Kunci: *digital content, content placement, digital marketing, disporapar jateng, PKKPK*

## Abstract

*Disporapar Jateng collaborated with Udinus to hold workshops and seminars on the topic of digital content which was attended by 100 participants from all districts in Central Java, in May 2024. One of the aspects that young people selected for the PKKPK need to have is to have an idea or concept of independence and entrepreneurship to develop regional potential through cultural products, technology and goods. Currently, the ability that PKKPK participants do not yet have is how to produce content that can have an impact on increasing the marketing of the products they have. Therefore, this workshop and seminar provides understanding and skills in using technology to support digital marketing. Of the several materials provided, one of them is skills for strategies for implementing content placement. With the right content placement strategy, digital content posted on social media can be accessed by the right target market, making it effective and efficient in using resources for product marketing. The effectiveness of using technology for digital marketing provides advantages in product development, namely the ability to reach a wide market in a relatively more efficient time so that marketing costs are cheaper compared to conventional marketing.*

Keywords: *digital content, content placement, digital marketing, disporapar jateng, PKKPK*

## 1. PENDAHULUAN

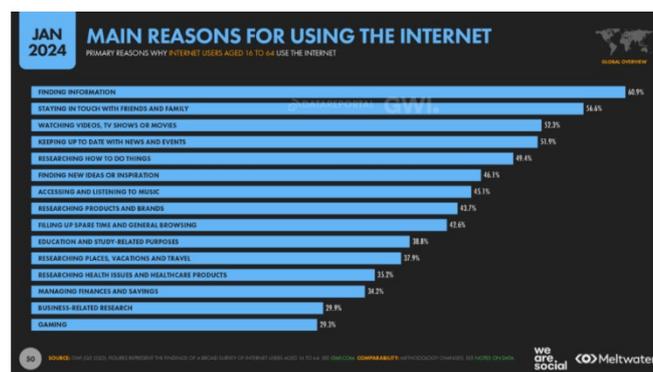
Program Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) yang digerakkan oleh Disporapar Jateng memberikan perhatian untuk mendukung pemuda di wilayah Kabupaten Provinsi Jawa Tengah

agar mampu mampu mengembangkan potensi yang ada di daerah masing masing. Pada bulan Mei 2024 Dispora Jateng bekerjasama dengan Udinus menyelenggarakan kegiatan workshop dan seminar dengan topik materi *digital content*. Salah satu aspek yang dimiliki pemuda dalam berpartisipasi di PKKPP adalah memiliki ide atau konsep berupa produk yang dapat menunjang kemajuan daerahnya masing-masing. Produk dapat berupa produk barang ataupun jasa, dalam bentuk hardware ataupun software. Adapula produk yang berupa produk budaya lokal yang memiliki potensi wisata sehingga mampu mengundang masyarakat dari daerah lain untuk mengenal dan berkunjung ke daerah tersebut.

Saat ini sudah banyak ide dan konsep yang sudah ada baik yang sudah berjalan maupun yang akan dijalankan. Akan tetapi ada kendala berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efektifitas pengenalan dan pemasaran produk dalam lingkup yang luas. Salah satu hal yang belum dimiliki oleh para peserta PKKPP adalah bagaimana memproduksi konten yang dapat memberikan *impact* terhadap peningkatan pemasaran produk yang mereka miliki. Oleh karena pentingnya pemahaman dan ketrampilan menggunakan teknologi untuk *digital marketing*, maka pada kegiatan seminar dan workshop yang diselenggarakan pada bulan Mei ini, salah satu ketrampilan yang dibagikan adalah *content placement* yaitu bagaimana menjadikan *digital content* yang diposting di media sosial dapat diakses oleh masyarakat luas[1].

Dalam hal ini kendala yang menjadi masalah dalam pengenalan dan pemasaran produk adalah bagaimana menggunakan teknologi digital untuk mengarahkan masyarakat sesuai dengan target market yang diharapkan sehingga efektif dalam menggunakan sumberdaya untuk pemasaran produk. Efektifitas penggunaan teknologi untuk *digital marketing* memberikan keuntungan dalam pengembangan produk yaitu kemampuan menjangkau pasar yang luas dengan waktu yang dibutuhkan relatif lebih efisien sehingga biaya pemasaran menjadi lebih murah dibandingkan dengan *conventional marketing*[2][3].

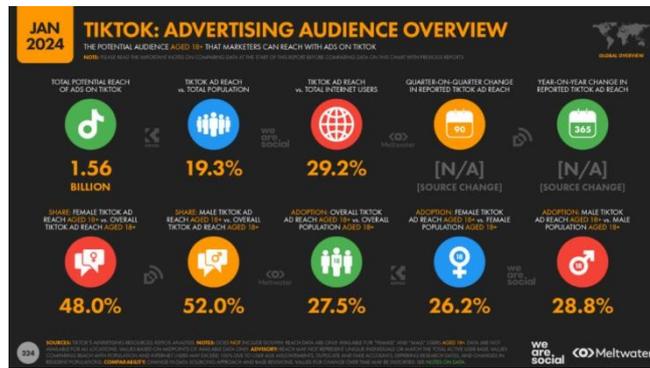
Bergesernya metode pemasaran dari *conventional marketing* menjadi *digital marketing* didorong oleh beberapa faktor. Salah satunya adanya penggunaan internet yang semakin meningkat sebagai media untuk mendapatkan informasi[4]. Melalui internet masyarakat dimudahkan untuk mengakses berbagai informasi tekstual, grafik, animasi maupun video. Semua informasi tersebut dalam bentuk file digital dapat diunggah dan diunduh melalui media sosial, website dan blog. Hasil survei menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk mendapatkan informasi, untuk tetap saling terhubung dengan teman dan menonton berbagai tayangan dan *live streaming*.



Gambar 1. Survei Alasan Penggunaan Internet

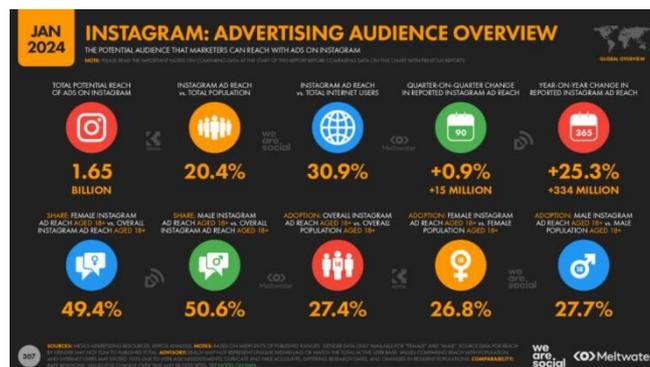
Dari hasil penelitian menempatkan media sosial lebih tinggi penggunaannya dibandingkan *search engine* karena media sosial mampu memberikan layanan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna internet. Secara keseluruhan hal utama yang menjadi kunci utama maraknya penggunaan media sosial lebih banyak digunakan sebagai hiburan seperti untuk *social connection*, seperti halnya penggunaan TikTok yang makin marak saat ini. Namun pada kenyataannya, antara Tik

Tok dan Instagram mampu menarik kesempatan pelaku pasar lebih tinggi sehingga penggunaan keduanya menjadi pertimbangan untuk memasarkan produk melalui platform digital.



Gambar 2. Survei Tingkat Penggunaan TikTok

Hasil survei iklan melalui TikTok dengan total *potential reach* sebanyak 1,56 milyar. Dari jumlah tersebut jangkauan iklan TikTok mencapai 19,3% dari total *potential reach*, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 48,0% dan pengguna pria mencapai 52,0% dan secara keseluruhan dari usia 18 tahun ke atas berbagi konten digital mereka menggunakan TikTok. Sedangkan untuk adopsi produk sebanyak 27,5% dari keseluruhan populasi pengguna usia di atas 18 tahun ke atas dimana jumlah pengguna wanita sebanyak 26,2% dan 28,8% pengguna pria[5].



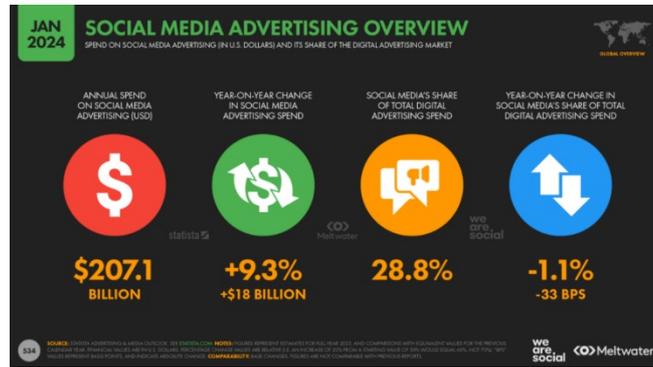
Gambar 3. Survei Tingkat Penggunaan Instagram

Pada hasil survei iklan di Instagram dengan total *potential reach* sebanyak 1,65 milyar dengan *potential reach ad* sebanyak 20,4% dari total populasi pengguna Instagram yang merupakan bagian dari 30,9% dari total pengguna internet. Hasil survei menunjukkan bahwa laporan jangkauan iklan Instagram tumbuh +0,9% pada *quarter change* sedangkan setiap tahunnya tumbuh sebanyak +25,5%. Dari laporan ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram meningkat seiring dengan meningkatnya jangkauan iklan yang diberikan pada pelaku pasar. Jumlah share melalui Instagram lebih tinggi dibandingkan TikTok, dimana jumlah pengguna wanita sebanyak 49,4% dan pengguna pria sebanyak 50,0% dengan usia pengguna di atas 18 tahun. Meskipun jumlah share tinggi dibandingkan TikTok, namun tingkat adopsi produk Instagram tidak jauh berbeda dengan TikTok, yaitu 26,7% untuk pengguna wanita dan 27,7% untuk pengguna pria.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa konten digital bukanlah hal utama dalam pemasaran produk melalui media sosial. Ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam membagikan konten agar konten tersebut dapat menjangkau market yang tepat sesuai dengan target market dari produk yang ditawarkan di market. Bagaimana konten tersebut dibagikan akan berkaitan dengan platform media digital yang dipilih. Yaitu platform media yang mana yang tepat untuk berbagi konten. Pemilihan platform media yang kita gunakan berdasarkan jenis produk dan target pasar yang akan dituju. Setiap media sosial

memiliki karakteristik pengguna baik *share user* maupun *adopt user*. Di setiap platform media digital juga menawarkan jenis afiliasi yang dengan keuntungan yang relatif berbeda. Dalam lingkup *digital marketing* hal tersebut dalam ranah pembahasan *content placement*.

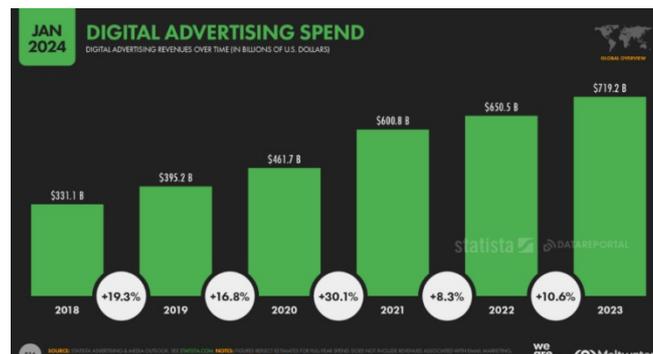
Data survei *we are social* untuk *social media placement* terhitung mencapai 28,8 persen dari seluruh iklan pada tahun 2023, turun 1,1 persen jika dibandingkan dengan *ad spend* pada tahun 2022. Namun untuk pertumbuhan tiap tahunnya ada pertumbuhan sebanyak 10,5 persen.



Gambar 4. Overview data Iklan Sosial Media

Analisis perusahaan terbaru mengindikasikan bahwa 70% dari total iklan yang disebar di platform digital pada tahun 2023 naik 67,9 % dibandingkan pada tahun 2022. Media sosial menawarkan adanya akselerasi pencarian informasi untuk penggunaannya. *Search ads* pada media sosial masih terhitung merupakan *share* terbesar dari *digital ad spend*, yang tercatat mendekati angka \$280 dolar Amerika sepanjang tahun 2023.

Berdasarkan grafik *digital advertising spend* 38,8% budget pengiklan digital pada tahun 2023 mengarah pada *search advertising* atau pencarian iklan. Ada peningkatan 0,1 poin jika disbanding pada tahun 2022 yaitu 37,7%. Sementara itu analisis dari Sky yang menunjukkan bahwa pengiklan menghabiskan lebih kurang sekitar 4% lebih pada *search ads* pada akhir bulan pada tahun 2023 dibandingkan dengan satu tahun periode sebelumnya.



Gambar 5. Grafik Digital Advertising Spend

Meskipun rata-rata *cost per click* dari *search ads* meningkat sekitar hampir 14% dari tahun ke tahun, hal ini mengakibatkan penolakan yang cukup berarti dalam total jumlah tayangan *search impressions* dibandingkan dengan tiga bulan terakhir pada tahun 2022. Adanya ketidakpastian ekonomi tidak mempengaruhi peningkatan pembiayaan di iklan media sosial pada permepatan tahun 2023 yang

tetap dengan tren pembiayaan iklan media sosial yang tinggi, dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022.

Pemaparan mengenai tren pemasaran menggunakan media digital yang dalam hal ini berkaitan dengan tren penggunaan media sosial sebagai media dengan jumlah pengguna tinggi dibanding dengan platform media informasi yang lain, mempengaruhi tren pengguna dalam mencari informasi produk. Oleh karenanya untuk membantu para pemilik usaha meningkatkan potensi pemasarannya dibutuhkan *social media placement strategy* untuk membuat pengguna media sosial tertarik dengan informasi produk yang dibagikan melalui media sosial. Melalui workshop dan seminar ini diharapkan Pemuda Pelopor dapat menerapkan strategi *social media placement* sehingga dapat meningkatkan potensi usaha dan potensi pemasaran produk yang dikembangkan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan seminar dan workshop bertempat di Hotel Grasia pada tanggal 16 Mei 2024 dengan peserta 100 orang pemuda PKKP Disporapar Jateng yang merupakan perwakilan pemuda dari kabupaten yang ada di wilayah Jawa Tengah. Adapun langkah pelaksanaan kegiatan dipaparkan pada sub bab di bawah ini.

### 2.1. Persiapan Peserta

Peserta merupakan perwakilan dari masing masing kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah dan sudah mengikuti tahap seleksi melalui program PKKP Disporapar Jateng. Salah satu syarat seleksi peserta adalah peserta wajib memiliki ide atau konsep produk untuk mengembangkan potensi baik ekonomi maupun budaya di daerah mereka. Dari ratusan pemuda dari seluruh kabupaten di wilayah Jawa Tengah terseleksi 100 pemuda dalam kegiatan seminar dan workshop dengan topik materi *digital content*.

### 2.2. Persiapan Perangkat dan Materi Workshop

Dalam pelaksanaan kegiatan diperlukan perangkat baik berupa software, hardware dan materi untuk panduan peserta mempraktikkan rangkaian langkah pada workshop *content placement*. Software yang digunakan pada workshop antara lain CapCut dan Canva. CapCut digunakan oleh peserta untuk memproduksi termasuk di dalamnya setting dan editing *video digital content*. Sedangkan Canva digunakan untuk memproduksi *graphics content* berupa gambar dan animasi. Selain dua software tersebut, setiap peserta diwajibkan menginstal dan memiliki akun media sosial untuk mempraktikkan strategi *content placement*. Selanjutnya adalah menyiapkan materi *content placement* dengan referensi yang diambil dari jurnal, artikel dan buku yang berkaitan dengan strategi *content placement*. Selain itu juga mengutip dari blog dan social media dari blogger dan *social media influencer*.

### 3.3. Pelaksanaan

Sebelum materi disampaikan, narasumber memberikan kuesioner berupa pre test untuk mengidentifikasi sejauh mana peserta memahami konsep dan menerapkan strategi *content placement* sejauh ini dalam menjalankan konsep bisnis. Pada pelaksanaan kegiatan dimulai dengan seminar untuk mengenalkan *Social Media Advertisement*. Dalam materi ini peserta diberikan gambaran tentang bagaimana peran media sosial menjadi mesin iklan yang dapat membantu pelaku bisnis meningkatkan kapitas dan kapabilitas bisnisnya. Kapasitas itu sendiri dapat dikaitkan dengan kapasitas jangkauan *market*, kapasitas informasi yang dapat dibagikan dan efektifitas dalam menjalankan mesin media sosial untuk menaikkan tingkat pemasaran dan penjualan. Pelaksanaan tahap berikutnya materi yang disampaikan adalah *Content Placement Strategy*, dimana pada materi ini peserta mulai menggunakan *media social* untuk mengobservasi berbagai implementasi strategi *content placement* baik dari web blog maupun *personal blog* di *social media*. Selanjutnya peserta akan membuat *content* menggunakan CapCut dan Canva untuk membuat content sesuai dengan tujuan dan kebutuhan *marketing* agar content yang diunggah tepat sasaran sehingga dapat secara efektif mempengaruhi *viewer* sehingga dapat memberikan *positive impact* pada tingkat pemasaran dan penjualan produk. Akhir dari kegiatan adalah memberikan post test pada peserta sehingga dapat diukur bagaimana pemahaman

peserta terhadap materi yang disampaikan selama kegiatan dan sekaligus untuk mengukur efektifitas metode pengajaran yang diterapkan pada peserta. Hasil dari post test tersebut dapat dijadikan sebagai parameter untuk persiapan kegiatan selanjutnya.

### 3. HASIL YANG DICAPAI

Rangkaian kegiatan seminar dan workshop yang dimulai dari pre test dan diakhiri dengan post test dapat diukur hasilnya dari *feedback* peserta selama kegiatan dan terekam melalui hasil post test yang diberikan. Dari 100 peserta yang mengikuti kegiatan, semuanya sudah memiliki akun media sosial pribadi akan tetapi belum semua peserta memiliki akun media sosial yang dikelola terpisah dengan akun media sosial untuk bisnis mereka. Dari data awal tersebut dapat di bawa pada asumsi selanjutnya bahwa bisnis yang mereka jalankan belum menggunakan teknik *content placement* secara profesional apalagi mesecara profesional apalagi menggunakan strategi *content placement* untuk mendapatkan feedback sesuai dengan taeket market bisnis mereka.

Setelah peserta mengikuti rangkaian seminar dan workshop *content placement*, peserta mulai dapat memahami dan mengimplementasikan strategi *content placement* pada akun media sosial bisnis yang mereka miliki. Peserta sudah mulai memisahkan antara akun sosial media pribadi dan akun media sosial bisnis. Begitupun dalam memposting *content* peserta sudah dapat melakukan pengaturan agar *content* yang diposting tersebut dapat tepat sasaran pada target market. Peserta memahami dan dapat membuat tagar yang sesuai dengan kebutuhan iklan dari produk, dapat memahami karakter berbagai platform digital yang ada untuk memposting *content* yang tepat dengan karakter *viewer* yang menjadi target market.

### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) dari Disporapar Jateng memberikan perhatian untuk mendukung pemuda di wilayah Kabupaten Provinsi Jawa Tengah berkembang dan mampu mengembangkan potensi yang ada di daerah masing masing. Seminar dan workshop dengan topik materi *digital content* diberikan untuk meningkatkan kemampuan pemuda memanfaatkan teknologi dalam hal ini *digital technology* untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas menjalankan dan mengelola bisnis yang mereka kembangkan. Adapun kendala para pemuda salah satunya adalah bagaimana mengelola konten yang dapat memeberikan *impact* terhadap peningkatan pemasaran produk yang mereka miliki. Oleh karena pentingnya pemahaman dan ketrampilan menggunakan teknologi untuk *digital marketing*, salah satunya adalah *content placement*. Berdasarkan hasil post test dapat diidentifikasi bahwa peserta sudah dapat memahami dan mengimplementasikan konsep iklan dan *content placement*.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1]I. U. W. Mulyono *et al.*, “Pengembangan Website Desa Ratamba Kecamatan Pejawaran Kabupaten Banjarnegara Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Pertanian,” *Abdimasku J. Pengabd. Masy.*, vol. 7, no. 2, hal. 707, 2024, doi: 10.62411/ja.v7i2.2076.
- [2]I. U. W. Mulyono, A. Susanto, K. Widyatmoko, dan N. Kurnia Ningrum, “Digitalisasi Pelayanan Publik dan Digital Marketing ProdukUMKM Desa Karangpakel, Kec. Trucuk, Kab. Klaten,” *JNPMIK (Jurnal Nas. Pengabd. Masy. Ilmu Komputer)*, vol. 2, no. 1, hal. 25-33`, 2023, doi: 10.12487/JNPMIK.v1i1.xxxxx.
- [3]Y. Kusumawati *et al.*, “IT SERVICE MANAGEMENT FOR BUSINESS PROCESS OF STAFF,” hal. 1–8, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.jtiulm.ti.ft.ulm.ac.id/index.php/jtiulm/article/download/187/118>
- [4]N. Kurnia Ningrum, Z. Umami, P. Nurtantio Andono, dan U. Dian Nuswantoro, “Pengelolaan Konten Digital Menggunakan Canva pada Industri Kecil Menengah Batik Semarangan 20 JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat) Pengelolaan Konten Digital Menggunakan Canva pada Industri Kecil Menengah Batik Semarangan Digital Content,” hal. 20–

- 28, [Daring]. Tersedia pada:  
<http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/judimas/article/download/1292/804>
- [5] Wearesocialorganization, "No Title," digital marketing overview. [Daring]. Tersedia pada:  
[https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)