

PENERAPAN PEMBELAJARAN DIGITAL MARKETING BERBASIS PROYEK UNTUK MENUMBUHKAN KEMAMPUAN DIGITAL MARKETING

Dewi Endah Fajariana
Manajemen Bandar Udara, Sekolah Tinggi Penerbangan Aviasi
email: dewiendah.stiekridatama@gmail.com

***Abstract:** Digital marketing learning is a knowledge product produced by universities. Understanding, mastery, and use of e-commerce, social media, and marketplaces are needed as digital tools for conducting digital marketing. The purpose of this study was to test the effectiveness of digital marketing learning to grow the digital marketing skills of Airport Management students at the Aviation College. The research method uses an experimental method to test the effectiveness of learning digital marketing in a model test class of 30 students. Data collection techniques using portfolio assessment of learning outcomes. Data analysis techniques using descriptive qualitative data analysis. The results showed that most of the student portfolio assessment results were very good, because each work group was able to make an advertising poster for a product and was able to market it through digital marketing media. The resulting product shows compatibility with digital marketing learning objectives.*

***Keywords:** Learning, Digital Marketing Skills*

Abstrak: Pembelajaran digital marketing merupakan produk pengetahuan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Pemahaman, penguasaan, serta penggunaan e-commerce, media sosial, dan marketplace diperlukan sebagai sarana digital tools untuk melakukan pemasaran secara digital. Tujuan penelitian ini adalah menguji efektifitas pembelajaran digital marketing untuk menumbuhkan kemampuan digital marketing mahasiswa Manajemen Bandar Udara Sekolah Tinggi Penerbangan Aviasi. Metode penelitian menggunakan metode eksperimen untuk menguji efektifitas pembelajaran digital marketing pada kelas uji model yang berjumlah 30 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan penilaian portofolio hasil pembelajaran. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan hasil penilaian portofolio mahasiswa sebagian besar tergolong sangat baik, karena masing-masing kelompok kerja mampu membuat poster iklan untuk suatu produk dan mampu memasarkan melalui media digital marketing. Dari produk yang dihasilkan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian dengan tujuan pembelajaran digital marketing.

Kata kunci: Pembelajaran, Kemampuan Digital Marketing

PENDAHULUAN

Permendikbud Nomor 3 tahun 2020 tentang MBKM menjadikan proses pembelajaran yang demokratis di perguruan tinggi yang berdampak pada perubahan paradigma dimana dosen bukanlah satu-satunya sumber pengetahuan, melainkan sebagai *mentorship* dan sumber keilmuan *abundant*. Reposisi perguruan tinggi akibat penerapan MBKM diimplementasikan melalui pembelajaran yang bercorak multidisiplin, interdisiplin, dan trans-disiplin. Model pembelajaran MBKM memberikan kebebasan kepada mahasiswa untuk memilih pengetahuan dan keterampilan yang diinginkan dan bisa diperolehnya.

Perkembangan informasi dan teknologi komunikasi mendorong perguruan tinggi untuk melebarkan peran ke berbagai aspek kehidupan dan sebagai penghasil produk pengetahuan yang akan dimanfaatkan oleh mahasiswa. Pembelajaran digital marketing merupakan produk pengetahuan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Pemahaman, penguasaan, serta penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan *marketplace* diperlukan sebagai sarana digital *tools* untuk melakukan pemasaran secara digital.

Situs jejaring yang digunakan di Indonesia berupa media komunikasi digital (Santoso, 2019). Penggunaan media ini telah bertransformasi sebagai alat digital marketing dan penjualan digital. Dengan memanfaatkan dan menggunakan situs jejaring sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan penjualan ((Puspitarini & Nuraeni, 2019) dan meningkatkan *brand awareness* (Barri & Saerang, 2017); (Tarigan & Tritama, 2016); (Akbar, 2018). Saat ini media sosial dinilai paling efektif sebagai media untuk melakukan pemasaran produk. Melalui promosi poster iklan yang dilakukan oleh penjual mampu meningkatkan

penjualan secara online (Susanto, et.al., 2020).

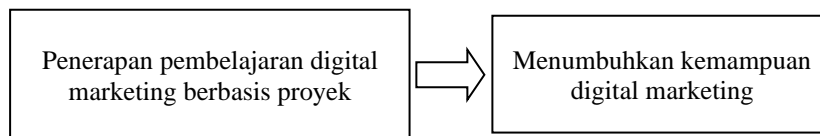
Pembelajaran digital marketing ditekankan pada pemberian tugas berupa *project* kepada mahasiswa untuk menghasilkan suatu produk, dimana mahasiswa dilibatkan dalam aspek pembelajaran yang dimulai dari menentukan, merencanakan, dan melaksanakan proyek. Tugas dosen sebagai fasilitator, pengawas, dan evaluator. Dalam pembelajaran ini mahasiswa dibagi menjadi kelompok kerja yang bertugas menyelesaikan proyek yang telah dipilih sehingga harapan awal pembelajaran akan sesuai dengan hasil pembelajaran.

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa melalui media digital atau jejaring internet (Hermawan, 2012). Sedangkan *digital marketing channels* adalah media internet yang dimanfaatkan penjual untuk memasarkan produk dengan tujuan menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Chaffey (2015) mengungkapkan beberapa saluran pemasaran yang dapat digunakan oleh penjual antara lain *influencer marketing*, *search engine optimization*, *affiliate marketing*, *search engine marketing*, *content marketing*, *social media optimization*, *e-mail marketing*, dan *social media marketing*. Dalam kehidupan saat ini, dengan internet menjadi sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, melakukan pembelian barang, dan melakukan banyak hal lain. Oleh karena itu, internet menjadi media yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam melakukan pertukaran penawaran dan memunculkan serta menghadirkan digital marketing di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing adalah pemasaran melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh produsen/penjual.

Pembelajaran digital marketing menjadi relevan terhadap permasalahan reposisi perguruan tinggi dan implementasi MBKM. Atas dasar permasalahan tersebut, akan menjadi sangat relevan upaya inovasi untuk menerapkan pembelajaran digital marketing sebagai instrumen untuk menghasilkan mahasiswa yang memiliki kemampuan digital marketing, mampu memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi produk, mampu memilih *channel* promosi yang sesuai, dan menciptakan lapangan kerja (Nugroho & Nasionalita, 2020);

(Febriyantoro & Arisandi, 2018); dan (Santoso, et.al., 2020).

Dengan demikian, penelitian ini merupakan upaya inovatif untuk menerapkan pembelajaran digital marketing untuk menumbuhkan kemampuan digital marketing mahasiswa sehingga mampu memanfaatkan media digital secara baik dan benar, memilih saluran pemasaran, dan menjadikannya sebagai seorang pencipta lapangan pekerjaan di era digitalisasi bisnis. Kerangka konseptual penelitian secara detail digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Tahapan dalam penelitian meliputi penentuan kelas eksperimen, menerapkan pembelajaran digital marketing dan melakukan evaluasi dari hasil penilaian portofolio kelompok kerja mahasiswa. Lokasi yang digunakan adalah program studi Manajemen Bandar Udara STP Aviasi. Subjek yang menjadi partisipan dalam penelitian sebanyak 30 mahasiswa dan terbagi dalam 6 kelompok kerja. Teknik pengambilan sampel yakni sampling jenuh, sehingga sampel penelitian berjumlah 30 mahasiswa.

Metode penelitian menggunakan metode eksperimen bertujuan untuk menguji efektifitas pembelajaran digital marketing pada kelas eksperimen untuk menumbuhkan kemampuan digital marketing mahasiswa.

Penerapan pembelajaran digital marketing didasarkan pada desain dan prototipe pembelajaran digital marketing dan digambarkan dalam bentuk sintaks model pembelajaran berbasis proyek. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kelas Eksperimen

Subjek uji coba pada kelas eksperimen sebanyak 30 mahasiswa yang menempuh matakuliah digital marketing pada program studi manajemen bandar udara STP Aviasi. Penerapan model pembelajaran digital marketing berbasis proyek didasarkan pada desain dan prototipe pembelajaran sebagai berikut.

Tabel 1. Desain dan Prototipe Digital Marketing

No.	Komponen Model	Penjelasan
1	Tujuan Pembelajaran	<p>Strukturinya mengikuti kebijakan pendidikan atau matakuliah lain yang memuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tujuan Matakuliah Memberikan wawasan baru tentang digital marketing untuk memotivasi mahasiswa dalam mengembangkan dirinya serta mampu mengubah cara berpikirnya dengan mengembangkan kemampuan digital marketing b. Standar Kompetensi Setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa memiliki kemampuan digital marketing yang baik c. Kompetensi Dasar <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa dapat menjelaskan digital marketing - Mahasiswa mampu mengembangkan dirinya menjadi seorang influencer marketing - Mahasiswa memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnisnya melalui search engine optimization - Mahasiswa mampu mengembangkan dirinya menjadi seorang affiliate marketing - Mahasiswa memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnisnya melalui search engine marketing - Mahasiswa mampu mengembangkan ide dan membuat konten marketing yang menarik sesuai dengan keinginan pasar dan produk yang ditawarkan - Mahasiswa mampu mengoptimalkan bisnis yang sedang dijalankan melalui sosial media optimization, - Mahasiswa mampu membuat dan menjalankan e-mail marketing pada bisnis yang dijalankan untuk memberikan informasi berupa promosi atau even-even khusus kepada para konsumen - Mahasiswa mampu melakukan promosi produk yang dijalankan melalui sosial media marketing d. Materi Pokok <ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 2. Influencer Marketing 3. Search Engine Optimization 4. Affiliate Marketing 5. Search Engine Marketing 6. Content Marketing 7. Sosial Media Optimization 8. E-mail Marketing 9. Sosial Media Marketing
2	Metode Pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelajaran digital marketing berbasis proyek - Pembagian kelompok kerja
3	Penilaian	Proses dan hasil pembelajaran digital marketing (portofolio)

Sesuai dengan desain dan prototipe penerapan pembelajaran digital marketing di atas, maka sintaks model pembelajaran

digital marketing berbasis proyek secara detail dijelaskan berikut.

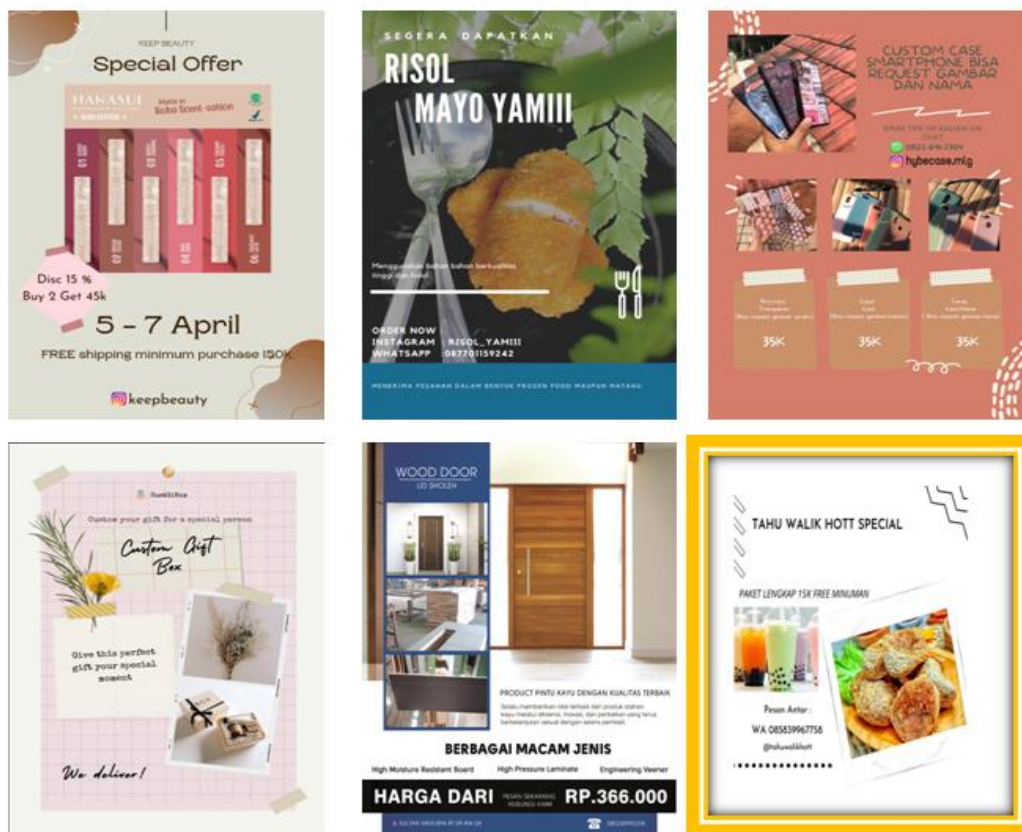
Tabel 2. Sintaks Model Pembelajaran Digital Marketing Berbasis Proyek

Tahap	Kegiatan Dosen	Kegiatan Mahasiswa
Penerapan pembelajaran digital marketing berbasis proyek	<ul style="list-style-type: none"> • Dosen menyampaikan tujuan pembelajaran dan menjelaskan topik kegiatan kepada mahasiswa • Dosen memberikan pertanyaan esensial kepada mahasiswa sesuai topik pembelajaran proyek yang akan mereka kerjakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mendengarkan dan menyimak penjelasan dosen • Sesuai topik yang sudah disampaikan oleh dosen, mahasiswa berusaha memecahkan masalah secara berkelompok
	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan project disusun secara kolaboratif antara dosen dengan mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan proyek yang sudah disusun didiskusikan dengan kelompoknya
	<ul style="list-style-type: none"> • Dosen berperan sebagai pembimbing dalam perencanaan proyek 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Jadwal kegiatan dan aturan main dalam pelaksanaan pembelajaran proyek dibuat secara kolaboratif antara dosen dengan mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mendiskusikan mengenai <i>deadline</i> penyelesaian proyek
	<ul style="list-style-type: none"> • Dosen melakukan pengamatan kegiatan project yang dilaksanakan oleh mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan proyek dilaksanakan oleh kelompok kerja mahasiswa
	<ul style="list-style-type: none"> • Dosen melakukan evaluasi terhadap yang dihasilkan oleh mahasiswa secara berkelompok berupa poster iklan dan pilihan channel promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi kelompok mahasiswa untuk menampilkan dan menunjukkan portofolio yang telah dihasilkan
	<ul style="list-style-type: none"> • Dosen memberikan umpan balik terhadap suatu produk yang dihasilkan 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam kegiatan refleksi setiap portofolio yang dihasilkan akan diulas secara detail mulai dari sisi negatif sampai positifnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan mahasiswa mengenai tata cara pembuatan portofolio
	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melalui proses presentasi dan penilaian akan dilakukan tahap menyimpulkan portofolio dan temuan baru yang telah dihasilkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyimpulkan proses dan temuan baru dari pembelajaran portofolio
	Kemampuan digital marketing mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Dosen melakukan penilaian proyek portofolio mahasiswa untuk mengetahui kemampuan digital marketing mahasiswa

Penilaian Portofolio

Sintaks model pembelajaran digital marketing berbasis proyek yang diterapkan diadopsi dari The George Lucas Educational Foundation (2005). Portofolio yang

dihasilkan oleh kelompok kerja mahasiswa sebagai hasil dari penerapan pembelajaran digital marketing pada kelas eksperimen adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Desain Poster Iklan

- 1) Keep Beauty
Produk kecantikan berupa *matte in boba scent-sation* yang saat ini diminati para mahasiswi untuk tampilan yang cantik dan minimalis.
- 2) Risol Mayo Yamiii
Risol mayo adalah jajanan basah yang digemari semua kalangan dengan komposisi saus mayonaise, sayuran, daging, sosis, atau telur sebagai isian.
- 3) Custom Case Smartphone
Custom case smartphone merupakan pelindung handphone dari benturan dan akan mempercantik tampilan smartphone yang dimiliki. Case yang ditawarkan memiliki model yang sangat menarik, disesuaikan dengan trend pasar, keinginan konsumen, dan karakter penggunaannya
- 4) Custom Gift Box
Penawaran jasa berupa kemasan custom yang dirancang dalam berbagai bentuk

- agar terlihat lebih unggul. Desain kotak kado custom menampilkan berbagai aspek dari acara-acara khusus atau spesial seperti ulang tahun, liburan, pernikahan, wisuda dan sebagainya agar terlihat cantik, elegan, dan spesial.
- 5) Wood Door
Pintu kayu adalah material umum yang digunakan pada bangunan. Pintu berbahan kayu memberikan kesan natural di rumah, mudah dibentuk, dan tahan cuaca.
- 6) Tahu Hot Walik Spesial
Tahu walik hampir sama dengan tahu bakso, tahu yang di isi adonan bakso kemudian digoreng. Yang membedakan dengan tahu bakso adalah tahunya dibalik. Untuk rasanya gurih, krenyes, crispy, dan empuk. Akan bertambah nikmat ketika dicocol dengan saos dan dengan taburan bumbu balado.

Nilai portofolio diambil berdasarkan nilai rata-rata hasil kerja masing-masing kelompok kerja yang terdiri dari poster iklan atau promosi dan pilihan channel promosi produk yang ditawarkan. Pengukuran keberhasilan pembelajaran digital marketing berbasis proyek didasarkan pada standar penilaian hasil belajar. Hasil penilaian portofolio mahasiswa menunjukkan sebanyak 25 mahasiswa (83,3%) dengan nilai belajar sangat baik (berdasarkan standar nilai rata-rata portofolio 81-100) dan 5 mahasiswa (16,7%) dengan nilai belajar baik (standar nilai rata-rata portofolio 75-80).

Berdasarkan hasil penilaian portofolio dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan pembelajaran digital marketing berbasis proyek menunjukkan kemampuan digital marketing mahasiswa terkait kemampuan menentukan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan proyek yang telah dipilih oleh masing-masing kelompok kerja yang terdiri dari 5 orang mahasiswa untuk setiap kelompoknya. Dari hasil tersebut menunjukkan pencapaian hasil belajar digital marketing telah sesuai dengan harapan dan tujuan pembelajaran digital marketing.

Kemampuan Digital Marketing

Kemampuan digital marketing mahasiswa terlihat dari hasil kerja masing-masing kelompok berupa desain poster promosi dan pilihan channel promosi. Berdasarkan nilai rata-rata portofolio yang dihasilkan dapat disimpulkan dari 30 orang mahasiswa yang mengikuti pembelajaran digital marketing berbasis proyek telah memiliki kemampuan digital marketing yang baik dan sangat baik.

Hal ini menunjukkan mahasiswa yang mengikuti matakuliah digital marketing pada kelas eksperimen memiliki kemampuan diantaranya: (1) menjelaskan tentang digital marketing; (2)

mengembangkan dirinya menjadi seorang influencer marketing; (3) memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnisnya melalui *search engine optimization*; (4) mengembangkan dirinya menjadi seorang *affiliate marketing*; (5) memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnisnya melalui *search engine marketing*; (6) mengembangkan ide dan membuat konten marketing yang menarik sesuai dengan keinginan pasar dan produk yang ditawarkan; (7) mampu mengoptimalkan bisnis yang sedang dijalankan melalui sosial media *optimization*; (8) membuat dan menjalankan e-mail marketing pada bisnis yang dijalankan untuk memberikan informasi berupa promosi atau even-even khusus kepada para pelanggan; dan (9) mampu melaksanakan promosi produk yang dijalankan melalui sosial media marketing.

Keefektifan Pembelajaran Digital Marketing Untuk Menumbuhkan Kemampuan Digital Marketing

Penerapan model pembelajaran digital marketing berbasis proyek mampu menumbuhkan kemampuan digital marketing pada mahasiswa program studi manajemen bandar udara STP Aviassi Jakarta. Ini ditunjukkan dari hasil penilaian pembelajaran digital marketing berbasis proyek yang didasarkan pada nilai rata-rata portofolio hasil kerja masing-masing kelompok yang terdiri dari desain poster pemasaran dan pilihan channel untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

Hasil kerja kelompok berupa portofolio didasarkan pada 9 komponen utama yang diterapkan sebagai kompetensi dasar pembelajaran digital marketing berbasis proyek. Penerapan pembelajaran tersebut sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida (2022); Nugroho & Nasionalita (2020); Febriyantoro & Arisandi (2018); dan

Santoso, et.al., (2020) yang menyatakan bahwa pemahaman digital marketing baik secara teori maupun praktik akan memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya sehingga mampu mengembangkan pasar dan mengembangkan bisnis yang sedang dijalkannya secara digital dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

Aktifitas yang diterapkan pada pembelajaran digital marketing berbasis proyek digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui kemampuan digital marketing mahasiswa prodi manajemen bandar udara STP Aviassi. Kemampuan digital marketing yang diukur melalui penilaian portofolio secara berkelompok dikonstruksi dari teori Hermawan (2012) yakni digital marketing merupakan kegiatan memasarkan produk dengan memanfaatkan media digital melalui jaringan internet, dan Muljono (2018) lebih jauh menyatakan digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital untuk menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Dengan begitu penerapan pembelajaran digital marketing berbasis proyek merupakan strategi dan metode yang sangat tepat dan sesuai untuk diterapkan dalam sebuah proses pembelajaran karena mampu meningkatkan kemampuan digital marketing mahasiswa secara teori dan praktik. Peningkatan kemampuan digital marketing pada diri mahasiswa akan mampu memberikan dorongan untuk melakukan pengembangan bisnis dan memperluas pasar dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Selain itu, memiliki skill dan kemampuan digital marketing yang baik akan secara otomatis merubah mindset mahasiswa untuk menjadi seorang *job creator*. Melihat kondisi perekonomian Indonesia saat ini dan potensi sumber daya alam yang dimiliki, menunjukkan masih terbukanya peluang yang sangat besar baik bagi pelaku bisnis

baru maupun yang sudah berjalan untuk lebih intens memperkenalkan *brand* baru dengan produk-produk yang menarik dan memiliki pasar yang potensial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka simpulan penelitian dijabarkan sebagai berikut.

1. Penerapan pembelajaran digital marketing berbasis proyek mampu meningkatkan kemampuan digital marketing mahasiswa.
2. Penerapan pembelajaran yang didasarkan pada desain dan prototipe serta sintaks model pembelajaran digital marketing mampu menciptakan lulusan yang memiliki *learning outcome* yang baik di bidang pemasaran.
3. Melalui pembelajaran digital marketing, mahasiswa mampu menghasilkan portofolio berupa produk desain poster promosi dan melakukan promosi pada channel promosi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, S. I. (2018). *Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has Changed Because We No Longer Depend*. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(33), 217–234.
- Barri, H. G., & Saerang, D. P. E. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation,*

- and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Farida, Eka. (2022). Project Based DMC (Digital Marketing Channel) Learning Development to Growing DMC Ability of Management Students FEB Unisma. *IJEED: International Journal of Entrepreneurship and Business Developmen*, Vol. 5 No. 5, page 925-935.
- Febriyantoro & Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No. 2, 62-76.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Muljono, Ryan, Cristo. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, C., dan Nasionalita, K. (2020). Digital Literacy Index of Teenagers in Indonesia. *Jurnal Pekommas*, Vol. 5 No. 2, 215-223.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Permendikbud Nomer 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
- Santoso, Rudi; (2019). *Public Relation: Suatu Pengantar (1st ed.)*. Graha Ilmu.
- Santoso,R., Fianto, A.Y.A., dan Ardianto, N. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis pada Karang Taruna Permata Alam ermai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat*, Vol. 4 No. 2, 326-338.
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, Vol. 10 (1), hal. 9.
<https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>.
- The George Lucas Educational Foundation. 2005. *Instructional Module Project Based Learning*. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022 pada laman: http://edutopia.org/modules/PBL/wh_atpbl.php.

