

# Asistensi Mengajar Digital Marketing di SMP Santa Ursula Bandung

Dennis Leonardo Rosli<sup>#1</sup>, Julianti Kasih<sup>\*2</sup>

<sup>#</sup>Teknik Informatika Universitas Kristen Maranatha Jl. Surya Sumantri No.65, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>1872009@maranatha.ac.id

<sup>2</sup>julianti.kasih@maranatha.ac.id

**Abstract** — Nowadays, in the field of education, particularly in the scope of junior high schools, there is empowerment to respond to the needs of 21st-century skills among students through digital marketing activities in schools. In this opportunity, the author attempted to teach digital marketing at Santa Ursula Junior High School Bandung and create marketing content at Lentera Bangsa School. The program will run for five months, from February 1st, 2023, until June 20th, 2023. This program aims to provide students with an understanding of the online marketing world and facilitate them in harnessing the potential of digital marketing. Several evaluations were identified in evaluating the work results, such as the limited time allocated for teaching and the lack of devices during practical exercises. The conclusion of this final project explains that the author has completed teaching Digital Marketing to the students of Santa Ursula Junior High School Bandung and the production of marketing content at Lentera Bangsa School Bandung. The author suggests condensing the material in each session and allowing students to bring their own devices to generate more output.

**Keywords**— Marketing, School, Teaching, Technology, Website.

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, digital marketing telah menjadi sarana yang efektif bagi orang-orang untuk mempromosikan produk atau jasa penjualan mereka melalui internet. Akses mudah ke informasi melalui internet memungkinkan calon pelanggan untuk mengetahui keunggulan, deskripsi, dan harga produk atau jasa yang ditawarkan kapan pun dan di mana pun. Oleh karena itu, pengetahuan dasar tentang digital marketing menjadi penting bagi individu untuk mengoptimalkan potensi ide, kreativitas, dan strategi dalam mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau lebih banyak orang. Dalam konteks ini, SMP Santa Ursula Bandung dan Universitas Kristen Maranatha menjalin kerjasama pada program Kampus Mengajar atau Asistensi Mengajar yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Penulis diberikan tanggung jawab sebagai guru dalam program asistensi mengajar untuk memberikan materi digital marketing kepada siswa-siswi SMP Santa Ursula Bandung selama 1 semester (5 bulan).

Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada siswa-siswa tentang dunia pemasaran online dan memfasilitasi mereka dalam memanfaatkan potensi digital marketing. Selain itu, penulis juga terlibat dalam kerjasama antara Sekolah Lentera Bangsa Bandung dan Universitas Kristen Maranatha dalam program kampus mengajar. Dalam tanggung jawab ini, penulis bertugas untuk membuat konten pemasaran berupa video YouTube yang ditujukan untuk Sekolah Lentera Bangsa selama 1 semester (5 bulan). Melalui konten video ini, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang Sekolah Lentera Bangsa di kalangan target audiens mereka. Dengan demikian, melalui kerjasama ini antara institusi pendidikan dan universitas, serta melalui peran penulis sebagai guru dan pembuat konten pemasaran, diharapkan bahwa siswa-siswa SMP Santa Ursula Bandung akan memperoleh pengetahuan tentang digital marketing yang berguna bagi pengembangan bisnis di era digital ini. Selain itu, upaya pemasaran melalui video YouTube juga akan membantu meningkatkan eksposur dan citra Sekolah Lentera Bangsa di tengah masyarakat.

## II. PROFIL PERUSAHAAN

### A. SMP Santa Ursula Bandung

SMP Santa Ursula Bandung berlokasi di Jalan Taman Anggrek 1 dan berada dalam naungan Yayasan Prasama Bhakti. Dahulu sekolah yang dikelola para Suster Ordo Santa Ursula (OSU) ini dikenal dengan SMP Providentia yang berdiri sejak 1 Juli 1952. Sejak 2007, SMP Providentia berganti nama menjadi SMP Santa Ursula. Seluruh sekolah yang berada di Yayasan Prasama Bhakti pun memiliki nama pelindung yang sama, yakni TB-TK dan SD Santa Ursula yang terletak di Jalan Bengawan.

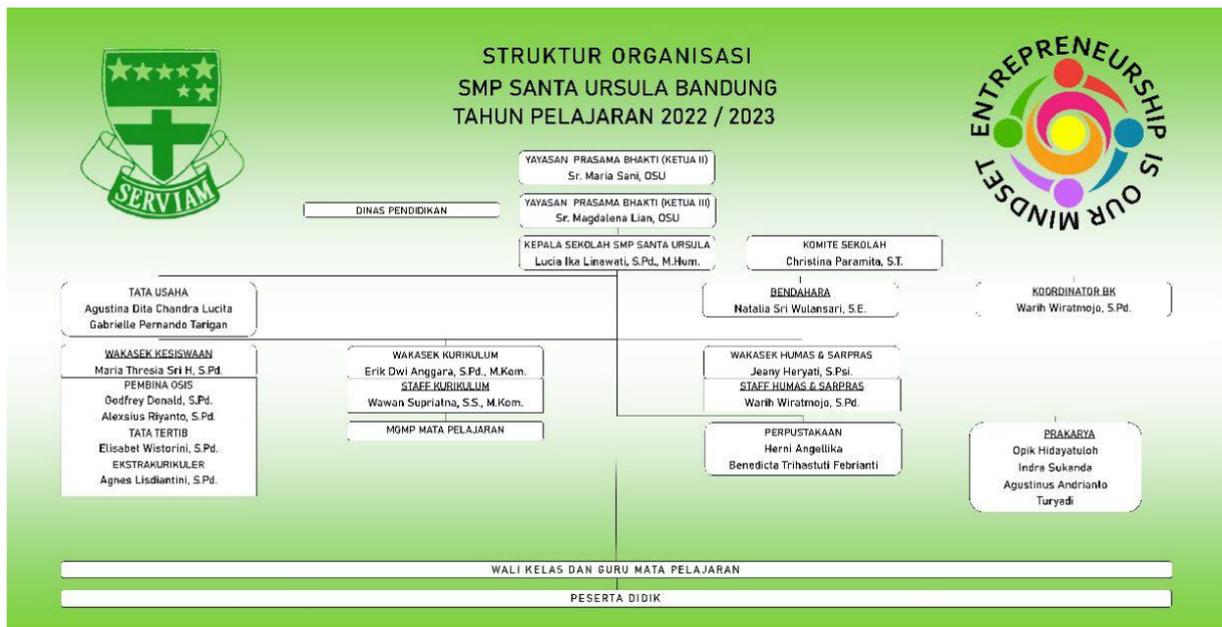
Sebagai Sekolah yang dikelola oleh para Suster Ursulin, SMP Santa Ursula menjadi komunitas pembelajar yang mengintegrasikan iman dan nilai-nilai kemanusiaan (intelektual, kehendak, hati, dan fisik) di tengah keluarga dan masyarakat seturut semangat Santa Angela Merici. Semangat Santa Angela diwujudkan dalam pendidikan karakter melalui keenam Nilai Serviam (Cinta dan Belas Kasih, Integritas, Keberanian dan Ketangguhan, Persatuan, Totalitas, dan Pelayanan). Nilai-nilai Serviam ditanamkan melalui pembelajaran, ekstrakurikuler, kegiatan khusus, pendalaman iman dan kepribadian, pengolahan hidup dan aneka pembiasaan yang lain.

SMP Santa Ursula juga berupaya menjawab kebutuhan zaman dengan mengembangkan keterampilan abad 21 diwujudkan melalui experiential learning dan pembelajaran dengan pola pikir entrepreneurship untuk menjawab tantangan zaman. Siswa diajak memiliki keprihatinan dan kepedulian terhadap situasi sekitarnya yang menuntunnya untuk bereksplorasi, menggagas ide dan inovasi yang sungguh bernilai dan kontekstual. Siswa diajak berkolaborasi dengan teman-temannya dan terbuka akan feedback dari para pendidik dan masyarakat luas. Pembelajaran berbasis proyek dan pengalaman yang kolaboratif dan inovatif mewarnai pembelajaran di SMP Santa Ursula.

Para pendidik, siswa, orang tua, dan alumni SMP Santa Ursula disatukan oleh semangat kebersamaan (insieme) dan kekeluargaan. Pembelajaran melibatkan

suasana yang menyenangkan dan melibatkan siswa. Orang tua dan alumni mendapatkan kesempatan untuk terlibat mengembangkan sekolah. Melalui berbagai kegiatan, siswa diajak untuk dipercaya menjadi pemimpin yang kreatif dan juga memiliki semangat untuk melayani.

Lingkungan yang dijiwai kekeluargaan ditandai dengan area sekolah yang melingkar, sejuk, dan ruang-ruang yang terbuka. Keterbukaan akan tantangan zaman diwujudkan dengan pemanfaatan teknologi. Aneka ruang-ruang penunjang lainnya seperti lapangan, laboratorium sains dan bahasa, ruang musik dan kesenian, perpustakaan, dan ruang doa semakin melengkapi pembinaan yang utuh di SMP Santa Ursula.



Gambar 1. Struktur Organisasi SMP Santa Ursula Bandung

Terdapat struktur organisasi SMP Santa Ursula yang dipimpin oleh kepala sekolah dan komite sekolah. Mereka dibantu oleh tata usaha, bendahara, koordinator BK (Bimbingan dan Konseling), wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, serta wakil kepala sekolah bidang humas dan sarana prasarana. Di bawah wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, terdapat pembina OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah), tata tertib, dan ekstrakurikuler. Posisi pengajar berada di bawah ekstrakurikuler. Pekerjaan yang mendasar dalam struktur ini adalah menjadi seorang guru.

## B. Sekolah Lentera Bangsa Bandung

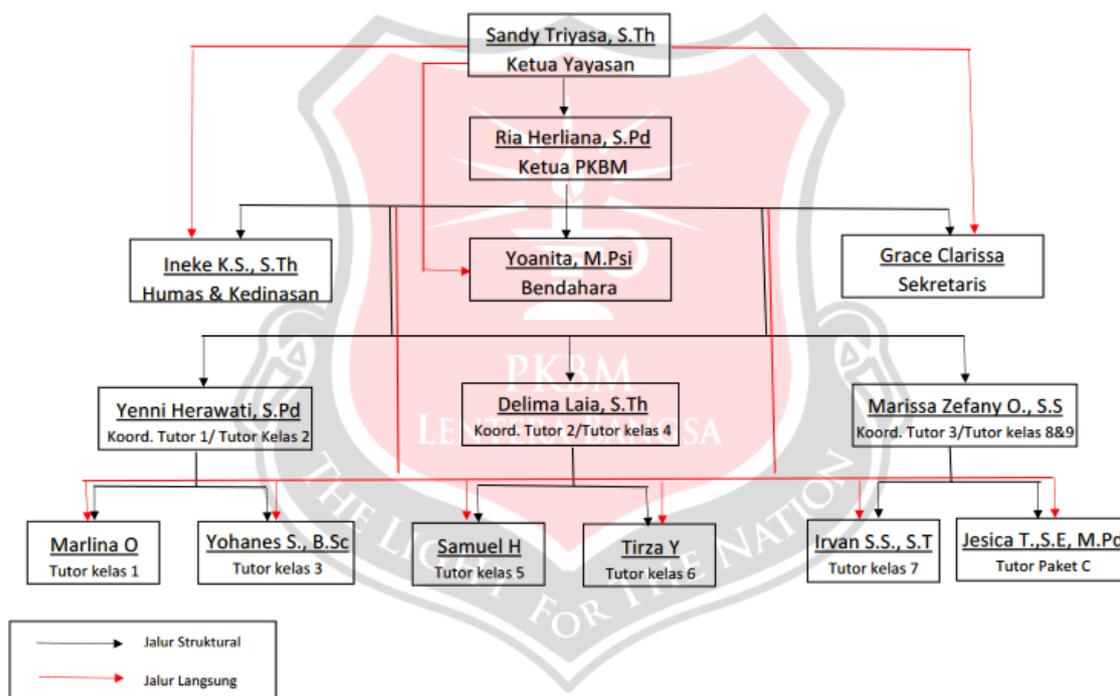
Lentera Bangsa School adalah sebuah sekolah berbasis homeschooling yang telah berdiri dari 2 Mei tahun 2011 dengan naungan yayasan Lentera Anak Terang Nusantara (LANTERN). PKBM Lentera Bangsa berfokus pada bidang pengembangan teknologi. PKBM Lentera Bangsa School menggunakan program Homeschooling Komunitas dan Homeschooling Tunggal yang berfokus dalam pengembangan sekolah nonformal yang berfungsi untuk mengembangkan

potensi peserta anak didik dengan berfokus pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional.

PKBM Lentera Bangsa memiliki Visi yaitu menjadi lembaga yang unggul dalam membangun generasi yang berkarakter, berkarya, dan berdampak bagi lingkungan dan bangsanya dan Misinya yaitu menyediakan program pendidikan yang efektif dalam membantu anak didik agar bertumbuh seimbang di dalam aspek karakter, keterampilan, akademis dan potensi.

PKBM Lentera Bangsa berpegang teguh dengan empat pilar sebagai proses belajar yaitu dengan mengembangkan aspek karakter (Character), keterampilan (Life Skill), akademik (Academic), dan potensi (Potency) dan menggunakan kasih, saling menghargai, otentik, mau belajar, peduli dengan sesama, saling menghormati dan rasa nasionalisme sebagai nilai karakter yang dibangun.

PKBM Lentera Bangsa School memiliki dua cara pembelajaran yang dilakukan secara : Onsite dan juga online. Pada pembelajaran onsite akan meningkatkan pembelajaran untuk hardskill dan softskill supaya anak didik kami dapat siap untuk jenjang berkarir dan berkuliah, untuk pembelajaran secara online akan memberikan sebuah materi akademik, tugas, ujian, dan evaluasi.



Gambar 2. Struktur Organisasi Sekolah Lentera Bangsa Bandung

Terdapat struktur organisasi dari Sekolah Lentera Bangsa Bandung. Jabatan tertinggi pada struktur organisasi dari Sekolah Lentera Bangsa Bandung adalah Kepala yayasan, kemudian dibawah kepala Yayasan adalah ketua PKBM yang kemudian terbagi menjadi 5 divisi (Humas & Kedinasaan, Bendahara, Sekretaris, Koordinator Tutor Kelas , dan Tutor Kelas divisi, Disini, jabatan yang diemban oleh penulis selama proses Asistensi Mengajar berlangsung adalah Pembuat Konten Marketing.

### III. TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Digital Marketing

*Digital Marketing*, juga dikenal sebagai Pemasaran Digital atau Pemasaran Online, adalah upaya pemasaran yang menggunakan teknologi digital, data, dan komputerisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. [1] *Digital Marketing* mengoptimalkan platform digital untuk mengembangkan bisnis dan pemasaran. Komputerisasi digunakan untuk mengubah pemasaran konvensional atau tradisional menjadi bentuk yang lebih modern dan digital. Salah satu platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan bisnis. [2]

Dalam *digital marketing*, terdapat banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran digital. Sebagai contoh, *Inbound Marketing* merujuk pada digital marketing, sementara *Outbound Marketing* merujuk pada pemasaran tradisional. Terdapat juga istilah *pull method* dan *push method*, yang menggambarkan perbedaan antara digital marketing dan pemasaran non-digital atau tradisional. *Digital marketing* menggunakan metode *pull*, khususnya metode *Customer Pull Method*. Metode ini mirip dengan magnet yang menarik benda-benda dengan daya tarik yang sama. Dalam konteks pemasaran, konsumen yang memiliki minat yang sama akan tertarik dengan upaya pemasaran yang dilakukan.

*Inbound Marketing*, yang juga mencakup metode *pull*, sangat erat kaitannya dengan *digital marketing*. Dalam hal ini, tidak perlu melakukan upaya pemasaran yang intensif untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Cukup dengan membangun basis digital seperti *website*, akun media sosial, dan konten menarik secara digital, memudahkan target konsumen yang diinginkan.

#### B. Wordpress

*Wordpress* adalah sebuah platform yang digunakan untuk membangun berbagai jenis website, mulai dari yang sederhana seperti landing page hingga yang kompleks dengan kemampuan transaksi. Sebagai Content Management System (CMS), *Wordpress* memungkinkan pengguna untuk mengatur, menggunakan, dan menciptakan konten yang menghasilkan *website* berkualitas. *Wordpress* sangat populer sebagai sarana pembuatan *website* karena dianggap relatif mudah digunakan. Siapa pun, tanpa memandang usia atau latar belakang, dapat mempelajari dan menerapkan *Wordpress*. [3]

*Wordpress* juga merupakan sarana yang ideal bagi mereka yang ingin belajar membangun website sendiri yang layak digunakan. Dalam *Wordpress*, terdapat berbagai alat dan fitur yang dapat digunakan untuk memastikan kinerja yang baik dari *website* yang dibangun. Alat-alat ini digunakan untuk mengukur berbagai aspek website dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Ini sesuai dengan esensi Digital Marketing, yang memiliki keunggulan dapat diukur (measurable). Pengguna *Wordpress* dapat dengan mudah menganalisis kinerja website dan strategi pemasaran yang mereka jalankan [4]

#### C. Konsep AIDA

Konsep AIDA adalah dasar yang diterapkan dalam digital marketing atau pemasaran online. AIDA adalah singkatan dari Awareness, Interest, Desire, Action. Konsep AIDA ini mengutamakan empat aspek yang menjadi indikator penting dalam pemasaran digital yang dilakukan. Jika dijabarkan, konsep AIDA ini dimulai dengan cara menarik perhatian seseorang agar mereka tertarik dengan produk atau jasa yang dipasarkan, dan berakhir dengan terjadinya transaksi oleh konsumen atau pelanggan. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing komponen dalam konsep AIDA. [5]

#### D. Awareness

Tahap pertama dalam konsep AIDA adalah *Awareness*, yang berarti menciptakan kesadaran atau perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam tahap ini, penting untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menarik perhatian konsumen atau pelanggan potensial. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membuat produk atau jasa menjadi sorotan bagi siapa pun yang melihatnya. Penggunaan pendekatan persuasif, provokatif, dan metode lainnya dapat membantu menarik minat dan secara individual menargetkan pasar konsumen dengan cepat. [6]

#### E. Interest

Tahap kedua dalam konsep AIDA adalah *Interest*, yang mengacu pada mempertahankan minat konsumen setelah berhasil menarik perhatian pada tahap pertama 'A' (*Awareness*). Setelah menarik perhatian, penting untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen yang tertarik. Konsumen yang tertarik dan berminat melakukan transaksi akan melakukan pembacaan lebih lanjut terkait produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk mempertahankan minat konsumen adalah dengan memberikan potongan harga, diskon, atau promosi yang membuat mereka semakin tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. [6]

#### F. Desire

Tahap ketiga dalam konsep AIDA adalah *Desire*, yang berarti menciptakan keinginan pada konsumen setelah berhasil mempertahankan minat atau perhatian mereka. Pada tahap ini, penting untuk menunjukkan keunggulan dan manfaat spesifik yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan menyoroti solusi yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan produk atau jasa tersebut sebagai pilihan yang sesuai. Dalam tahap *Desire* ini, fokus diberikan pada bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dengan cara ini, konsumen atau pelanggan dapat dengan mudah tertarik untuk melakukan transaksi karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. [6]

### G. Action

Tahap terakhir dalam konsep AIDA adalah *Action*. Pada tahap ini, konsumen atau pelanggan yang sebelumnya telah menarik perhatian, mempelajari produk atau jasa lebih lanjut, kemudian mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. Transaksi di sini tidak selalu berarti pembelian produk atau jasa, tetapi juga dapat mencakup kunjungan ke media sosial, kunjungan ke situs web produk atau jasa, melakukan panggilan telepon, berlangganan surat elektronik, dan sebagainya. Dalam tahap *Action*, tidak selalu menjamin terjadinya proses penjualan, namun menekankan bahwa konsumen atau pelanggan telah melangkah lebih jauh dan menjadi seperti "anggota" dari usaha yang dipasarkan. [6]

### H. SEO (Search Engine Optimization)

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah suatu metode yang digunakan untuk mengoptimalkan sebuah *website* dengan tujuan mencapai peringkat teratas pada hasil pencarian. Melalui *SEO*, jumlah kunjungan atau *traffic website* dapat ditingkatkan, memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka. Terdapat beberapa langkah dalam menentukan kualitas *SEO* sebuah *website*. Pertama, penting untuk memilih nama domain yang relevan dengan produk yang dijual, karena semakin cocok dan relevan nama domain dengan produk, *website* akan muncul pada peringkat teratas dalam hasil pencarian oleh mesin pencari. Selanjutnya, perlu memastikan bahwa meta tag dan deskripsi *website* mencakup kata kunci utama yang relevan. Terakhir, optimasi *on-page* atau *on-site SEO* juga penting, seperti penggunaan judul konten, gambar, header, subheader, permalink, serta kecepatan *loading website*, semuanya perlu diperiksa dan dioptimalkan. [7]

### I. SEA (Search Engine Advertising)

*Search Engine Advertising (SEA)* atau sering juga disebut sebagai iklan pencarian (*search advertising*), iklan pencarian internet (*Internet Search Advertising*), atau iklan pencarian online (*Online Search Advertising*), adalah metode iklan berbayar yang memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan secara langsung pada halaman mesin pencari seperti Google, Yahoo, Bing, dan lainnya. Dengan menggunakan *SEA*, peluang bagi *website* Anda untuk muncul di halaman pertama mesin pencari semakin meningkat. Namun, perlu diingat bahwa *website* Anda akan muncul dalam bentuk iklan. [7]

### J. SEM (Search Engine Marketing)

*SEM (Search Engine Marketing)* adalah kategori yang mencakup *SEO* dan *SEA*. Meskipun *SEO* fokus pada optimisasi organik *website* dan *SEA* menggunakan iklan berbayar, *SEM* secara keseluruhan memastikan kedua upaya optimisasi ini berjalan dengan optimal. Dalam praktik *SEM*, tidak hanya mempertimbangkan aspek yang terkait dengan *website* dan mesin pencari, tetapi juga melibatkan perspektif audiens atau pelanggan. Dengan melakukan *SEM*, upaya pemasaran akan lebih komprehensif dan melibatkan berbagai aspek untuk mencapai tujuan yang lebih luas. [7]

### K. Google Analytics

*Google Analytics* menyediakan banyak data yang dapat dimanfaatkan dengan mudah menggunakan perintah sederhana. Data yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan pengguna, tergantung pada model bisnis yang digunakan. Dengan melihat laporan pengunjung dan konten yang sering dibaca, kita dapat mengidentifikasi calon pelanggan potensial. Tujuan pada *website* seperti membangun hubungan yang erat dengan pengunjung, mendapatkan umpan balik melalui formulir, mendapatkan komentar pada posting blog, meningkatkan jumlah langganan, meningkatkan kunjungan pada halaman penawaran khusus, atau meningkatkan interaksi pada media sosial seperti mengikuti atau menyukai dapat dicapai. [8]

### L. Sosial Media

Sosial Media adalah sekumpulan platform digital yang mengubah secara signifikan cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Lebih dari sekadar teknologi, Sosial Media mencerminkan konteks penting yang terkait dengan cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, menggantikan cara tradisional seperti tatap muka. Oleh karena itu, Sosial Media dapat dikategorikan sebagai konteks yang relatif dan belum teruji, yang memiliki potensi untuk memengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku individu dalam sebuah organisasi. [9]

### M. Youtube

YouTube adalah sebuah platform populer untuk berbagi video di internet, di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Konten yang ada di YouTube meliputi video klip film, acara TV, dan juga video buatan pengguna lainnya. Sebagai salah satu layanan dari Google, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dan membagikannya dengan pengguna lain di seluruh dunia tanpa biaya. YouTube dapat dianggap sebagai database video terpopuler di internet, yang menawarkan beragam jenis video. Awalnya, YouTube bukanlah bagian dari Google, tetapi kemudian diakuisisi oleh Google dan digabungkan dengan layanan-layanan Google lainnya. Saat ini,

YouTube merupakan penyedia video online yang dominan, menguasai 43% pasar di Amerika Serikat dan juga dunia. Diperkirakan terdapat 20 jam durasi video yang diunggah ke YouTube setiap menitnya, dengan 6 miliar penayangan video per hari. YouTube telah menjadi kebutuhan yang beragam bagi penggunanya, dan fitur-fitur yang ditawarkan terus berkembang dengan kemajuan teknologi. Dengan lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari total pengguna internet, setiap hari jutaan jam video ditonton di YouTube, menghasilkan miliaran penayangan. Secara keseluruhan, YouTube mencapai lebih banyak pemirsa dalam kelompok usia 18-34 dan 18-49 tahun dibandingkan jaringan kabel mana pun di dunia. [10]

#### N. Instagram

Instagram mengambil makna dari dua kata yang membentuk aplikasi tersebut. Kata "*Insta*" berasal dari "*Instan*," yang menggambarkan kemampuan Instagram untuk menampilkan foto secara instan seperti kamera polaroid. Sementara itu, "*Gram*" berasal dari "*Telegram*," yang mencerminkan cara kerja aplikasi ini dalam mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Dengan demikian, Instagram dapat diartikan sebagai "Instan-Telegram."

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk perangkat seluler. Seperti halnya media sosial Twitter, Instagram berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna berbagi informasi. Perbedaannya terletak pada penekanan Instagram pada pengambilan foto sebagai bentuk utama berbagi informasi. Selain itu, Instagram juga dapat menjadi sumber inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunaannya. Aplikasi ini menawarkan fitur untuk mempercantik foto, menjadikannya lebih artistik dan menarik. [11]

#### O. Video Promosi

Video promosi adalah sebuah medium audio visual yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Melalui video promosi, informasi tentang produk atau merek tersebut disampaikan melalui kombinasi suara dan gambar. [12]

#### P. Pembuatan Konten Marketing

Konten Marketing adalah proses pemasaran yang melibatkan produksi dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan memperoleh target konsumen. Strategi ini melibatkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan untuk menarik calon pelanggan dan mendorong mereka menjadi pelanggan aktif. Konten yang dihasilkan harus bernilai, relevan, dan konsisten agar menarik perhatian calon pelanggan yang dituju dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Melalui konten marketing, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan menciptakan kebutuhan yang berkelanjutan. [12]

## IV. TAHAPAN IMPLEMENTASI

### A. SMP Santa Ursula Bandung

Selama pengajaran digital marketing di SMP Santa Ursula Bandung, penulis mengikuti arahan silabus yang sudah dibuat oleh para dosen Universitas Kristen Maranatha yaitu Ibu Julianti Kasih. Berikut merupakan silabus dari pembelajaran Digital Marketing di SMP Santa Ursula selama 1 semester :

1. Pertemuan minggu 1 adalah memperkenalkan konsep dasar digital marketing. Selain itu siswa diberikan tugas secara individu untuk menjawab pertanyaan di dalam google form.
2. Pertemuan minggu 2 adalah menjelaskan tentang konsep dasar dari AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dan content marketing. Kemudian murid diberikan tugas secara kelompok membuat sebuah content marketing dengan topik yang berbeda setiap kelompoknya serta menentukan strategi AIDA dari konten tersebut.
3. Pertemuan minggu 3 adalah menjelaskan pengenalan materi website serta domain, hosting, dan aplikasi Wordpress. Setelah itu siswa diberikan tugas secara individu untuk membuat toko di Tokopedia.
4. Pertemuan minggu 4 adalah menjelaskan langkah-langkah instalasi Wordpress dari pembuatan akun wordpress hingga cara penggunaan plugin dalam wordpress. Kemudian siswa diberikan tugas secara individu merangkum materi yang sudah diberikan di pembelajaran minggu ketiga.
5. Pertemuan minggu 5 adalah menjelaskan langkah - langkah instalasi Wordpress dan siswa mengikuti instalasinya hingga bisa menggunakan fitur-fitur Wordpress. Kemudian siswa diberikan tugas secara individu untuk mencoba tools wordpress.
6. Pembelajaran minggu 6 adalah menjelaskan plugin di aplikasi Wordpress yaitu plugin Elementor dan Yoast SEO serta menjelaskan tutorial instalasi dari plugin tersebut. Kemudian siswa diberikan tugas besar secara kelompok membuat website bisnis melalui Wordpress dengan menggunakan plugin yang sudah dipelajari.

7. Pertemuan minggu 7 adalah menjelaskan plugin di aplikasi Wordpress yaitu plugin Elementor serta menjelaskan tutorial instalasi dari plugin tersebut Kemudian menjelaskan juga dari membuat video untuk youtube. Kemudian siswa diberikan tugas besar secara individu membuat konsep video marketing yang akan dibuat.
8. Pertemuan minggu 8 adalah menjelaskan SEO di aplikasi Wordpress yaitu plugin SEO serta menjelaskan tutorial instalasi dari plugin tersebut Kemudian menjelaskan dari membuat konten di intagram. Kemudian siswa diberikan kesempatan untuk merekam dan mengedit video marketing di minggu sebelum.

Berikut dibawah ini adalah contoh materi yg diberikan pada sekolah



Gambar 3. Contoh Salah Satu Materi Pertemuan 1



Gambar 4. Contoh Salah Satu Materi Pertemuan 2

Setiap pertemuan dilengkapi dengan praktek dan tugas, Gambar 5.dibawah ini menjelaskan tentang hasil tugas yang diberikan

**APAKAH ANDA MERASA BOSAN  
DENGAN ALAT TULIS YANG BEGITU-  
BEGITU SAJA?!?!?!?!?!?**

**THIS PENCIL**  
BY KELOMPOK 1

This Pencil mengeluarkan produk yang dapat membuat Anda semangat menggunakan alat tulis.

Produk kami berkualitas dan packaging yang sangat menarik.

**HARGA HANYA 6K!!**



Gambar 5. Hasil dari Tugas yang diberikan kepada siswa

**ART COMMISSION** QUIN 8D 18 ✦



EXAMPLE

- ✦ DO : HUMAN GORE SEMI REALISM
- ✦ NO : FURRY OLD PPL TOO REALISTIC

→ OPEN COMMISSION

✦ TIME : 1 - 2 WEEK ✦ \$5-20

MORE INFO: WWW.CONTOHTUGAS.COM

Gambar 6. Hasil dari Tugas yang diberikan kepada siswa

### B. Sekolah Lentera Bangsa Bandung

Selama proses pembelajaran digital marketing di Sekolah Lentera Bangsa Bandung, pemegang membuat konten marketing mengikuti arahan oleh Ibu Ria Herliana S.Pd. Berikut merupakan hasil dari pembuatan konten marketing selama 1 semester :

1. Konten Marketing 1 berisikan tentang contoh dari nilai-nilai 7 Lantern yang diterapkan oleh murid-murid sekolah Lentera Bangsa Bandung.
2. Konten Marketing 2 berjudul company profile berisikan sejarah dari HomeSchooling legalitas dari sekolah, produk yang ditawarkan sekolah dan foto dari seluruh structural sekolah.
3. Konten Marketing 3 adalah membuat tiket untuk acara Lantern Awards dan Acara Graduation yang akan diselenggarakan 17 Juni 2023.
4. Konten Marketing 4 adalah membuat Video Haru Biru namun karena keterbatasan waktu dan video haru biru sedang dalam proses pengumpulan video.

Gambar 7 dan 8 menjelaskan hasil dari promosi digital yang penulis kerjakan di sekolah Lentera Bangsa



Gambar 7. Cover Konten Marketing 1



Gambar 8. Cover Company Profile Sekolah Lentera Bangsa

Review yang diberikan oleh koordinator lapangan adalah kemampuan pengajar untuk bekerja sangat baik tercermin dari disiplin kerjanya. Selalu hadir lebih awal, tampak teratur dan sopan dalam berpenampilan. Pengajar mampu bekerja dengan baik dalam tim dan selalu berupaya menyelesaikan tugas yang diberikan.

Sebagai saran agar pengajaran dapat dilakukan dengan lebih baik maka perlu penambahan waktu, karena keterbatasan waktu maka kegiatan belajar mengajar tidak dapat mengcover ilmu Digital Marketing yang sangat luas.

## V. KESIMPULAN

Simpulan yang didapat oleh penulis dari seluruh proses Asistensi Mengajar dan pembuatan konten marketing yang sudah dilaksanakan dalam kurun waktu 5 bulan yaitu :

1. Telah menyelesaikan pengajaran digital Marketing kepada siswa-siswi di SMP Santa Ursula Bandung. Hasil yang didapatkan berupa tugas dan nilai-nilai siswa SMP Santa Ursula Bandung.
2. Telah menyelesaikan praktek pembuatan bisnis online dengan memakai tools digital marketing. Hasil yang didapatkan berupa toko online yang dibuat oleh siswa.
3. Telah membantu pelaksanaan digital marketing sekolah Lentera Bangsa dengan pembuatan konten Youtube. Hasil yang didapatkan berupa konten video marketing yang telah dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implemetation & Practice*, United Kingdom : Pearson UK, 2019.
- [2] A. Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel," *KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)*, vol. I, pp. 2-4, 2018.
- [3] S. Rahman, *Mahir Wordpress 4 Plus*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- [4] S. dan B. R. A. Safitri, "PENGEMBANGAN MEDIA BERBASIS WORDPRESS UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika "Lensa"*, vol. IV, no. 1, pp. 46-49, 2016.
- [5] M. Qurthuby, A. Alhifni dan S. Muhlisin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. VII, no. 1, pp. 17-39, 2019.
- [6] D. Virgioni and R. R. Manullang, "ANALISIS PENGARUH KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS PERIKLANAN; STUDI KASUS PADA PT. TOMMINDO INTI PRIMA PANGKALPINANG," *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB)*, vol. VII, no. 2, pp. 83-92, 2020.
- [7] D. A. NAILY, "Perbedaan SEO, SEA dan SEM," *Whello*, 1 Januari 2023. [Online]. Available: <https://whello.id/tips-digital-marketing/perbedaan-seo-sea-dan-sem/>. [Diakses 21 Mei 2023].
- [8] F. R. Juleta dan A. Mustikasari, "ANALISIS GOOGLE ANALYTICS PADA WEBSITE ELZATTA TAHUN 2020," *e-Proceeding of Applied Science*, vol. VI, no. 6, p. 2719, 2020.
- [9] G. Appel, . L. Grewal, R. Hadi dan A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *J Acad Mark Sci*, vol. 48, no. 1, pp. 79-95, 2020.
- [10] F. Faiqah, M. Nadjib and A. S. Amir, "YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI," *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol. V, no. 2, pp. 259-265, 2016.
- [11] R. D. Arifin, "Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll.," *dianisa.com*, 28 Februari 2023. [Online]. Available: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/#:~:text=Secara%20istilah%20Instagram%20diambil%20dari,mampu%20mengirim%20informasi%20secara%20cepat..> [Diakses 21 Mei 2023].
- [12] Y. Dessy, A. Widad, Y. M. Diah dan W. Farla, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, vol. II, no. 2, pp. 89-96, 2021.