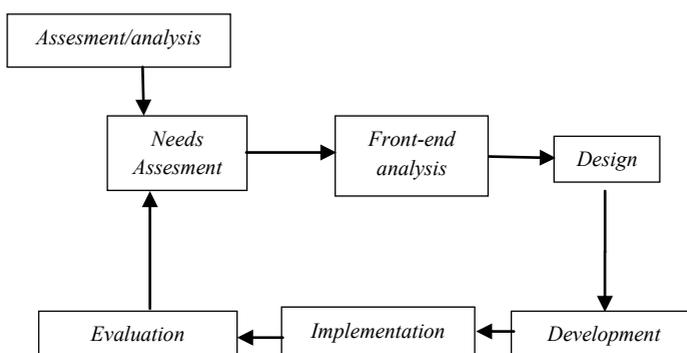


BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

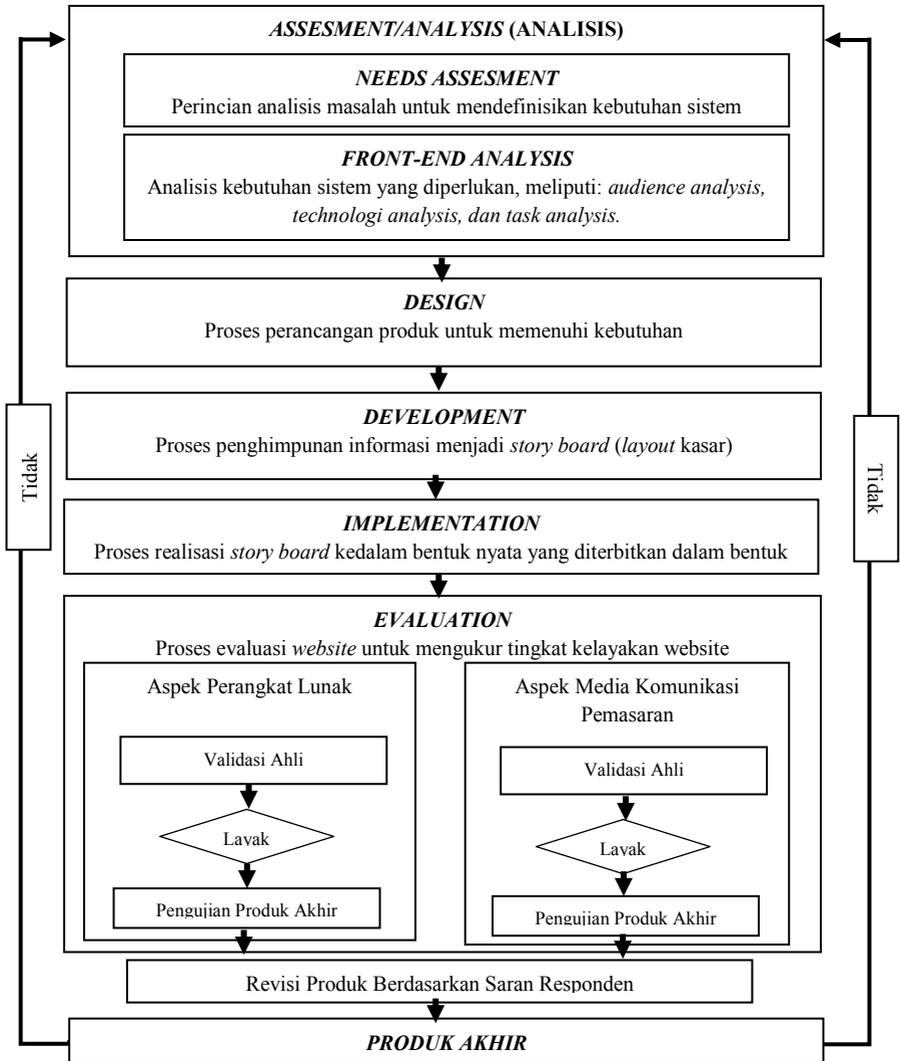
Desain penelitian dilakukan menggunakan metode ADDIE. Metode penelitian ini digunakan untuk menghasilkan dan mengembangkan sistem informasi yang sistemik dan sekuensial. Melalui penelitian ini peneliti berusaha untuk mengembangkan produk multimedia berbasis *website*, sebagai media komunikasi pemasaran produk hasil pembelajaran *teaching factory* yang baik dan berdaya guna, bukan untuk menguji teori.

Desain penelitian pada pembuatan *website* pemasaran ini mengacu metode *Multimedia-based Instructional Design* dengan menggunakan metode ADDIE yang meliputi *Assesment/Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation* dan *Evaluation*. Metode ini dipilih untuk menunjang proses pemasaran produk *teaching factory* yang efektif dan memiliki proses yang lebih sistematis. Pada gambar 3.1 dapat dilihat tahapan proses dalam metode ADDIE yang diambil dari buku *Multimedia-based Instructional Design* karya William W. Lee dan Diana L.Owens (2004).



Gambar 3.1 *Multimedia Instructional Design Process*
Sumber: Lee & Owens (2004)

Tahapan proses tersebut dikembangkan oleh peneliti untuk mempermudah memahami alur penelitian yang dilakukan, tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Tahapan Penelitian

3.2 Partisipan

Sumber: Lee & Owens (2004) dengan modifikasi

Partisipan merupakan subyek yang terlibat dalam proses penelitian. Pada penelitian ini subyek yang terlibat diantaranya adalah peneliti, pihak sekolah yang terdiri dari *manager teaching factory*, ketua program keahlian, serta peserta didik Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP) SMKN 2 Subang. Selain itu terdapat validator yakni ahli *website* dan ahli pemasaran, serta responden yang merupakan pengguna *website*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dilakukan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *website* pemasaran produk *teaching factory*. Karena pengguna *website* tersebut sangat beragam (heterogen) maka pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel dengan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Pertimbangan peneliti dalam pengambilan sampel yaitu, sampel yang dimaksud harus memenuhi kriteria memiliki 1) merupakan pengguna aktif internet, (2) pernah melakukan pembelian secara *online*, dan (3) berdomisili di Jawa Barat. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Marhadi, et al (2014) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Penelitian ini menggunakan rumus diatas, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%^2)} = 96,04 = 97$$

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS *WEBSITE* UNTUK
PEMASARAN PRODUK *TEACHING FACTORY*

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pengguna *website*.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2015). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, hal ini didasarkan pada dua aspek penilaian kelayakan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*. Kedua aspek tersebut yaitu aspek perangkat lunak dan aspek media komunikasi.

Aspek perangkat lunak berisi dua parameter yaitu; *integration testing* dan *acceptance testing*. *Integration testing* berisi instrumen pengujian *black-box*. Sedangkan *acceptance testing* berisi dua instrumen yaitu instrumen validasi ahli *website* dan kuesioner uji kelayakan *website* untuk pengguna *website*.

3.4.1 Aspek Perangkat Lunak

Aspek perangkat lunak merupakan aspek-aspek yang berkaitan dengan perangkat lunak seperti efektifitas dan efisiensi media, keandalan atau resistensi media, maintabilitas atau kemudahan untuk dikelola, usabilitas kemudahan untuk dioperasikan, serta kompatibilitas atau media yang dapat dibuka dalam berbagai macam perangkat yang berbeda-beda.

1) *Integration Testing*

Integration testing pada penelitian ini dilakukan menggunakan *black-box testing* dengan fungsionalitas sebagai aspek uji (Lukitaningrum, 2016). Pengujian *black-box* merupakan salah satu pengujian aplikasi atau perangkat lunak yang memungkinkan pengembang perangkat lunak untuk membuat himpunan kondisi input yang akan melatih seluruh syarat-syarat fungsional suatu program (Josi, 2017). Peneliti membuat instrumen pengujian *black box* berdasarkan kesimpulan dari kebutuhan fungsional pada analisis kebutuhan. Pengujian *black box* dinyatakan lolos apabila fungsi yang dijalankan sesuai dengan yang diharapkan. Tabel pengujian *black box* dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan tabel kriteria *black box* dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.1
Instrumen *Black box*

Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengujian
Membuka <i>website</i>	<i>Website</i> dapat dibuka dengan baik tanpa ada kendala	
Membuka <i>link</i> navigasi	Semua <i>link</i> navigasi pada <i>website</i> berjalan dengan semestinya	
Menampilkan halaman beranda	<i>User</i> berhasil menampilkan beranda tanpa kendala	
Menampilkan halaman produk kami	<i>User</i> dapat menampilkan halaman produk kami tanpa kendala	
Menampilkan <i>anchor</i> pengiriman	<i>User</i> dapat menampilkan <i>anchor</i> pengiriman tanpa kendala	
Menampilkan halaman about	<i>User</i> berhasil menampilkan halaman <i>about</i> tanpa kendala	
Menampilkan halaman FAQ	<i>User</i> berhasil menampilkan halman FAQ	
Melakukan pemesanan	<i>User</i> dapat melakukan pemesanan dengan mudah dalam <i>mobile/desktop</i> mode	
Membuka sosial media yang terhubung dengan <i>website</i>	<i>User</i> dapat membuka sosial media yang terhubung dengan <i>website</i> dengan cara mengklik ikon sosial media yang terdapat pada header <i>website</i>	
Melihat video	<i>User</i> dapat melihat video yang terdapat pada halaman	

Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengujian
	beranda.	
Menampilkan halaman forum	<i>User</i> dapat menampilkan halaman forum tanpa kendala	
Memberikan respon pada halaman forum	<i>User</i> dapat memberikan respon pada halaman forum	

Sumber: Lukitaningrum, 2016 dengan modifikasi

Tabel 3.2
Kriteria *Black box*

Kriteria	Penjelasan
Lolos	Hasil pengujian fungsi sesuai dengan yang diharapkan & tidak terjadi <i>error</i> .
Tidak Lolos	Hasil pengujian fungsi belum sesuai dengan yang diharapkan atau terdapat <i>error</i> pada fungsi.

2) *Acceptance Testing*

Acceptance testing adalah sebuah proses pengujian yang membandingkan program dengan *requirement* (kebutuhan) awal dan kebutuhan pengguna akhir (Lukitaningrum, 2014)

a. Validasi Ahli *Website*

Validasi ahli merupakan pengujian yang dilakukan pada sisi pengembang oleh seseorang pelanggan dan dilakukan pada sebuah lingkungan terkontrol (Lukitaningrum, 2016). Validasi ahli dilakukan oleh ahli (*expert judgment*) untuk mendapatkan penilaian unjuk kerja dari *website* pemasaran *teaching factory*. Kisi-kisi instrumen untuk *ahli website* yang dibuat didasarkan pada dimensi dan variabel instrumen WebQual (*Website Quality*) 4.0, yang diadaptasi dari penelitian Karunia (2014). Untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian dimensi penelitian ini dibatasi dengan penjelasan istilah sebagai berikut:

a. Kegunaan (*Usability*): Dimensi kegunaan mengukur tingkat kemudahan dan kemenarikan *website* untuk digunakan, sebagai

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS *WEBSITE* UNTUK PEMASARAN PRODUK *TEACHING FACTORY*

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- contoh seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna (Karunia, 2014)
- b. Kualitas Informasi (*Information Quality*): Dimensi kualitas informasi mengukur tingkat kualitas informasi yang ditampilkan oleh *website*, seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah di mengerti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai (Barners & Vidgen, 2002; Karunia, 2014)
 - c. Kualitas Interaksi Pelayanan (*Service Interaction Quality*): Dimensi kualitas interaksi pelayanan mengukur interaksi antara pengguna dengan *website* dilihat dari kepercayaan dan empati sehingga menciptakan perasaan emosional yang personal (Karunia, 2014)
 - d. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*): Dimensi kepuasan pelanggan mengukur sikap positif pelanggan terhadap penggunaan produk atau ukuran subjektif pengguna terhadap *website* (Karunia, 2014; Rahadi, 2014)

Kisi-kisi kuesioner yang berisi variabel instrumen validasi ahli *website* berdasarkan dimensinya, dapat diligat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Kuesioner Validasi Ahli *Website*

Dimensi	Variabel	No.Butir
Kegunaan (<i>Usability</i>)	Kemudahan untuk dioperasikan	1
	Interaksi antara pengguna dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti	2
	Kemudahan untuk navigasi	3
	Tampilan yang atraktif	4
	Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>	5
	Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i>	6
	Tepat dalam penyusunan letak informasi	7
	Kemudahan untuk menemukan alamat <i>website</i>	8
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	9
	Menyediakan infomasi yang <i>up to date</i>	10
	Menyediakan informasi yang mudah	11

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Dimensi	Variabel	No.Butir
	dibaca dan dipahami	
	Menyediakan informasi yang cukup detail	12
	Menyediakan informasi yang relevan	13
	Menyediakan informasi yang akurat	14
	Menyediakan informasi dalam format yang sesuai	15
Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	16
	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	17
	Kemudahan menemukan <i>contact person website</i>	18
	Kemudahan untuk berkomunikasi	19
Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Rasa suka dengan <i>website</i>	20
	Kepuasan layanan <i>website</i>	21
	Kebermanfaatan Informasi	22
	Kemudahan mengakses	23

Sumber: Kurnia S. (2014) dengan modifikasi

b. Kuesioner Pengujian Produk

Pengujian produk akhir merupakan pengujian kelayakan *Website* yang dilakukan oleh satu atau lebih pelanggan oleh pemakai akhir perangkat lunak (Lukitaningrum, 2016). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *Computer Usability Satisfaction Questionnaires* yang dikembangkan oleh IBM untuk standar pengukuran usability perangkat lunak (Lewis, 1993) dengan beberapa perubahan agar sesuai dengan media yang diujikan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.3. Untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian dimensi penelitian ini dibatasi dengan penjelasan istilah sebagai berikut:

- a. *Operability*: Dimensi *operability* mengukur *website* yang memungkinkan pengguna mengoperasikan dan mengendalikannya dengan mudah (Harbiyanto, 2015).
- b. *Learnability*: Dimensi *learnability* mengukur tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari cara penggunaan *website* untuk pertama kali (Harbiyanto, 2015; Fahmy, 2016).

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. *Understandability*: Dimensi *understandability* mengukur kemampuan *website* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memahami cara kerja dari *website* (Harbiyanto, 2015).
- d. *Attractiveness*: Dimensi *attractiveness* mengukur penampilan *website* ditinjau dari beberapa faktor seperti desain dan pemilihan warna (Harbiyanto, 2015).

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Pengujian Kelayakan *Website*

Dimensi	Pernyataan	No.Butir
<i>Operability</i>	Kepuasan kemudahan penggunaan <i>website</i>	1
	Kesederhanaan cara menggunakan <i>website</i>	2
	Kenyamanan menggunakan <i>website</i>	3
<i>Learnability</i>	Kemudahan <i>website</i> untuk dipelajari	4
	Kejelasan informasi yang disediakan <i>website</i>	5
	Kemudahan dalam menemukan informasi yang diperlukan konsumen	6
<i>Understandability</i>	Kemudahan informasi yang disediakan <i>website</i> untuk dipahami	7
	Kejelasan tata letak informasi pada monitor	8
<i>Attractiveness</i>	Kemudahan tampilan <i>website</i> untuk digunakan	9
	Kesukaan menggunakan <i>website</i> dengan jenis ini	10
	Kepuasan kinerja <i>website</i>	11

Sumber: Lewis (1993) dengan modifikasi

Aspek media komunikasi pemasaran berisi dua parameter yaitu: validasi ahli pemasaran dan kuesioner pengujian kelayakan media komunikasi pemasaran untuk responden.

3.4.2 Aspek Media Komunikasi Pemasaran

Aspek media pemasaran merupakan aspek-aspek yang berkaitan dengan efektifitas media komunikasi terhadap pemasaran produk

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

teaching factory, yang ditinjau dari respon konsumen terhadap media komunikasi.

1) Validasi Ahli Pemasaran

Validasi ahli merupakan pengujian yang dilakukan pada sisi pengembang oleh seseorang pelanggan dan dilakukan pada sebuah lingkungan terkontrol (Lukitaningrum, 2016). Kisi-kisi untuk instrumen ahli pemasaran yang diadaptasi dari contoh instrumen efektifitas media promosi dengan pendekatan EPIC model oleh Ham (2014). Untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian dimensi penelitian ini dibatasi dengan penjelasan istilah sebagai berikut:

- a. *Emphaty* (E): Dimensi empati mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan prespsi konsumen dalam melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya (Harmoni, 2013).
- b. *Persuasion* (P): Dimensi persuasi mengukur tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk akibat dari adanya bentuk komunikasi pemasaran (Harmoni, 2013).
- c. *Impact* (I): Dimensi *impact* atau dampak mengukur tingkat perbandingan suatu merk produk dengan merk produk lain dalam kategori yang serupa (Harmoni, 2013).
- d. *Communication* (C): Dimensi komunikasi mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Harmoni, 2013).

Tabel 3.5
Instrumen Ahli Pemasaran

Dimensi	Variabel	No. Butir
<i>Emphaty</i> (E)	Kemudahan media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> produk untuk dimengerti	1
	Tingkat kesan terhadap media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> sebagai media iklan	2
	Kemudahan media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> untuk diingat	3

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Dimensi	Variabel	No. Butir
<i>Persuasion (P)</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> supaya konsumen tidak membeli produk lain	4
	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> supaya konsumen mau membeli	5
	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> bahwa produk yang ditampilkan adalah nyata	6
<i>Impact (I)</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	7
	Kemampuan media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang suatu keunggulan produk baru	8
	Penilaian media promosi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> sebagai iklan yang tampil beda dalam pemaparan informasi dan mudah diingat	9
<i>Communication (C)</i>	Kemampuan media promosi <i>website</i> pemasaran produk <i>teaching factory</i> memaparkan informasi dan manfaat produk	10
	Kemampuan media promosi <i>website</i> pemasaran produk <i>teaching factory</i> dalam menyampaikan pesan yang mudah dimengerti	11
	Kemampuan gambaran/tampilan pada iklan media promosi <i>website</i> pemasaran produk <i>teaching factory</i> menggunakan warna yang jelas mampu menyampaikan	12

Dimensi	Variabel	No. Butir
	pesan dari isi gambar	

Sumber: Ham (2014) dengan modifikasi

2) Kuesioner Pengujian Produk Akhir

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang diadaptasi dari penelitian Aziz, (2014) tentang pengaruh dari berbagai karakteristik *e-commerce* terhadap kepercayaan dan performa kepercayaan konsumen dengan beberapa perubahan agar sesuai dengan media yang diujikan. Untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian dimensi penelitian ini dibatasi dengan penjelasan istilah sebagai berikut:

- Information Quality*: Dimensi *information quality* mengukur data hasil pemrosesan yang memiliki makna, biasanya menceritakan suatu hal yang belum diketahui kepada pengguna (Aziz, 2014)
- Economic Feasibility*: Dimensi *economic feasibility* (kelayakan ekonomi) mengukur ekspektasi konsumen mengenai harga suatu barang yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce* melalui komunikasi dan informasi yang disediakan (Kim & Park, 2013; Aziz, 2014).
- Purchase Intention*: Dimensi *purchase intention* mengukur kesediaan konsumen dan bermaksud untuk melakukan transaksi *online* (Ling et al., 2011; Aziz, 2014).
- WOM (*Word of Mouth*) *intention*: Dimensi WOM *intention* mengukur sejauh mana pembeli akan bertindak atas kemauan atau proses tertentu untuk bertukar evaluasi positif atau negatif berdasarkan pengalaman langsung dan tidak langsung dengan pembeli lainnya (Kim Kim & Park, 2013; Aziz, 2014).

Tabel 3.6 Kisi-Kisi Kuesioner Pengujian Kelayakan Media Komunikasi Sebagai Media Pemasaran

Dimensi	Variabel	No. Butir
<i>Information Quality</i>	Tingkat keakuratan informasi <i>website</i> sehingga konsumen mau membeli	1
	Kemampuan <i>website</i> menyediakan informasi yang lengkap yang berguna untuk membeli barang yang ditawarkan	2
	Kemampuan <i>website</i> ini menyediakan informasi yang reliable (dapat diandalkan)	3

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS *WEBSITE* UNTUK PEMASARAN PRODUK *TEACHING FACTORY*

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimensi	Variabel	No. Butir
	Kemampuan <i>website</i> ini menyediakan informasi yang cukup ketika saya akan melakukan pembelian	4
<i>Economic Feasibility</i>	Kemampuan <i>website</i> menawarkan produk secara menarik	5
	Tingkat perbandingan harga barang yang ditawarkan pada <i>website</i> ini terhadap produk lain dipasaran	6
	Kemampuan <i>website</i> memberikan manfaat/keuntungan yang konsumen dapatkan apabila saya bertransaksi di <i>website</i> ini	7
<i>Purchase Intention</i>	Tingkat kesenangan mengunjungi situs <i>website</i>	8
	Kemampuan <i>website</i> meyakinkan konsumen pada masa yang akan datang, supaya <i>website</i> ini akan menjadi pilihan belanja <i>online</i>	9
	Kemampuan <i>website</i> ini menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja <i>online</i>	10
<i>WOM intention</i>	Keinginan konsumen untuk menceritakan pada orang lain hal baik di <i>website</i> ini	11
	Keinginan konsumen untuk menceritakan informasi yang ada pada <i>website</i> ini	12
	Keinginan konsumen untuk dengan senang hati akan merekomendasikan <i>website</i> ini pada teman dan kenalan saya	13
	Keinginan konsumen untuk mengajak orang lain untuk menggunakan <i>website</i> ini	14

Sumber: Aziz (2014) dengan modifikasi

Instrumen berupa kuesioner ini menggunakan skala likert yang menyediakan alternatif pilihan jawaban untuk para responden. Skala likert adalah pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dalam instrumen yang menggunakan skala likert ini

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mencakup beberapa variabel yang dijabarkan dalam bentuk indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut disusun menjadi butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tersebut akan menggunakan skala likert dengan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pengkategorian dan pembobotan skor dari jawaban yang menggunakan skala Likert ini dapat dilihat pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Pengkategorian dan Pembobotan Skor (Skala Likert)

Jawaban	Skor
Sangat Sesuai (SS)	4
Sesuai (S)	3
Kurang Sesuai (KS)	2
Tidak Sesuai (TS)	1

Sumber: Sugiyono (2015) dengan modifikasi

3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang akan dilakukan dalam pembuatan media komunikasi *teaching factory* berbasis *website* sebagai media pemasaran dan promosi menggunakan prosedur pengembangan metode ADDIE dengan pengembangan model *Multimedia-based Instructional Design*. Terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan dalam pembuatan *website* pemasaran *teaching factory* adalah sebagai berikut:

3.5.1 *Assesment/analysis*

1) *Need Assesment*

Tahap ini berisi analisis masalah dan pendefinisian secara rinci kebutuhan layanan sistem, kendala, potensi, dan tujuan yang ditetapkan oleh hasil konsultasi dengan pengguna, yang berfungsi sebagai spesifikasi sistem.

2) *Front-end Analysis*

a. *Audience Analysis*

Target pengguna sistem yang akan dibuat serta pengelola atau administrator dari sistem yang dibangun.

b. *Technology Analysis*

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS *WEBSITE* UNTUK
PEMASARAN PRODUK *TEACHING FACTORY*

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Teknologi yang dibutuhkan dalam pengembangan *website* pemasaran ini meliputi Analisis Kebutuhan Peneliti/Pengembang dan Analisis Kebutuhan Pengguna

c. *Task Analysis*

Uraian tugas atau fungsi yang dibutuhkan dalam *website* pemasaran. Seperti dapat menampilkan gambar produk, melakukan perhitungan biaya, menampilkan informasi produk, dan lain-lain.

3.5.2 *Design*

Tahapan *design* merupakan tahapan merancang konten media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*, seperti perancangan menu, halaman, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengembang pada tahapan *development*,

3.5.3 *Development*

Tahapan *development* merupakan tahapan menghimpun informasi produk berupa elemen *website* yang disusun menjadi sebuah *story board* berupa *layout* kasar, untuk selanjutnya diimplementasikan dalam bentuk *website* yang nyata menggunakan *site builder*.

3.5.4 *Implementation*

Tahapan *implementation* merupakan tahap perealisasiian *story board* yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya kedalam bentuk *website*. Tahapan ini dilakukan secara *online* menggunakan layanan *site builder* Wix.com. Semua elemen yang telah dikembangkan diatur agar dapat berjalan sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing. Unit-unit individu program diuji oleh *user*, dalam hal ini pengembang sebagai sebuah sistem lengkap untuk menilai keberfungsian sebuah *website* pemasaran, apakah sudah sesuai kebutuhan atau tidak. Pengujian pada tahap ini menggunakan instrument *black-box*.

3.4.5 *Evaluation*

Evaluasi merupakan proses untuk melihat apakah *website* yang dibuat berhasil dan sesuai dengan harapan awal atau tidak. Media yang telah dikembangkan dalam penelitian ini akan diuji oleh ahli *website* dan ahli pemasaran untuk kemudian direvisi. Setelah itu media kembali diuji cobakan pada responden untuk mengetahui kelayakan media komunikasi berbasis *website* pemasaran produk *teaching factory*, kemudian direvisi kembali sampai menghasilkan produk yang sesuai dengan saran responden.

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6 Analisis Data

Tanggapan responden mengenai media komunikasi berbasis *website* sebagai media pemasaran dan promosi produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang diambil melalui kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan dengan pilihan jawaban: sangat sesuai (SS), sesuai (S), kurang sesuai (KS), dan tidak sesuai (TS). Hasil analisis data digunakan sebagai dasar untuk menilai kelayakan *website*. Menurut Riduwan (2015) untuk perhitungan skor dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\sum(\text{jawaban} \times \text{bobot skor tiap pilihan})}{N \times \text{bobot skor tertinggi}} \times 100\%$$

Keterangan:

P= Persentase skor

N= jumlah seluruh item angket

Responden akan menjawab pernyataan dengan memberi skor skala 1-4. Penentuan rentang persentase dan kriteria kualitatif uji kelayakan yang disajikan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8

Tingkat Kelayakan Produk

Tingkat Pencapaian	Kualifikasi	Keterangan
0% - 20%	Sangat Lemah	Tidak Layak
21% - 40%	Lemah	Tidak Layak
41% - 60%	Cukup	Layak
61% - 80%	Kuat	Layak
81% - 100%	Sangat Kuat	Layak

Sumber : Riduwan (2015) dengan modifikasi

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS *WEBSITE* UNTUK
PEMASARAN PRODUK *TEACHING FACTORY*

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu