

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian pada umumnya memberikan gambaran kepada peneliti untuk mempermudah langkah-langkah dalam melakukan sebuah penelitian mulai dari analisis masalah hingga akhirnya dapat memecahkan permasalahan. Arikunto (2010, hlm. 203) mengemukakan bahwa metode penelitian selayaknya adalah sebuah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dan melakukan penelitiannya. Pada dasarnya, metode penelitian adalah suatu cara tergantung dari peneliti, cara yang dilakukan dalam melakukan bisa berbeda-beda sehingga metode penelitian pun berbeda pula.

Penelitian mengenai perancangan sistem informasi promosi museum ini menggunakan model *Design and Development (D&D)*, di mana Richey & Klein (2009) menjelaskan bahwa, *“the systematic study of design, development and evaluation processes with the aim of establishing an empirical basis for the creation of instructional and noninstructional products and tools and new or enhanced models that govern their development.”* Model D&D ini adalah cara untuk membangun dan mengembangkan pengetahuan yang didasarkan pada data sistematis dari penerapan suatu produk. Itu berarti dalam proses pengembangannya suatu produk atau pengetahuan yang sedang diterapkan harus berdasarkan data yang bisa mempengaruhi proses pengembangan produk atau pengetahuan. Proses pengembangan dilakukan untuk meningkatkan suatu hal tertentu dari produk atau pengetahuan yang sedang dikembangkan oleh peneliti.

3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1 Partisipan

Partisipan yang terlibat di dalam penelitian ini yakni adalah ahli dosen sebagai ahli konten di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia untuk melihat produk dari sudut pandang keilmuan perpustakaan dan sains informasi, ahli museum di wilayah Kota Bandung sebagai ahli konten untuk melihat produk dari

sudut pandang pengelola museum, dan ahli sistem informasi *website* sebagai praktisi web untuk melihat dari sisi pengelola sebuah sistem informasi. Ketiganya menjadi partisipan untuk menjaga agar penilaian terhadap produk akhir dan kebermanfaatannya tetap seimbang. Selain itu partisipan lain yang terlibat di dalam penelitian ini adalah pengunjung museum untuk melakukan uji kebergunaan sistem informasi promosi museum yang dirancang.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini yakni akan dilaksanakan di sepuluh museum yang berada di sekitar Kota Bandung yaitu Museum Pendidikan Nasional UPI dan Museum Konferensi Asia Afrika untuk keperluan pengambilan data analisis kebutuhan *website*. Kemudian Museum Gedung Sate, Museum Sri Baduga, Museum Pos Indonesia, dan Museum Kota Bandung untuk keperluan pengambilan konten dari produk yang dirancang. Selain itu untuk kegiatan perancangan dari sistem informasi promosi tersebut akan dilaksanakan di Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, yang beralamat di Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Kota Bandung.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Sistem Informasi Promosi Museum

Sistem informasi promosi museum dalam penelitian ini berkaitan dengan sistem yang menghimpun berbagai macam informasi mengenai museum khususnya museum-museum yang berada di sekitar Kota Bandung. Sistem ini akan membantu museum lain yang belum memiliki *website* dalam melakukan kegiatan promosi untuk museumnya. Informasi yang terdapat dalam rancangan sistem informasi tersebut terdiri dari informasi mengenai profil museum secara singkat, waktu kunjung, harga tiket, dan *hyperlink* ke *website* resmi yang dimiliki oleh museum tersebut apabila tersedia.

3.3.2 Basis *Website*

Pengembangan sistem informasi promosi museum berbasis *website* ini akan membantu museum yang belum memiliki *website* untuk melakukan kegiatan

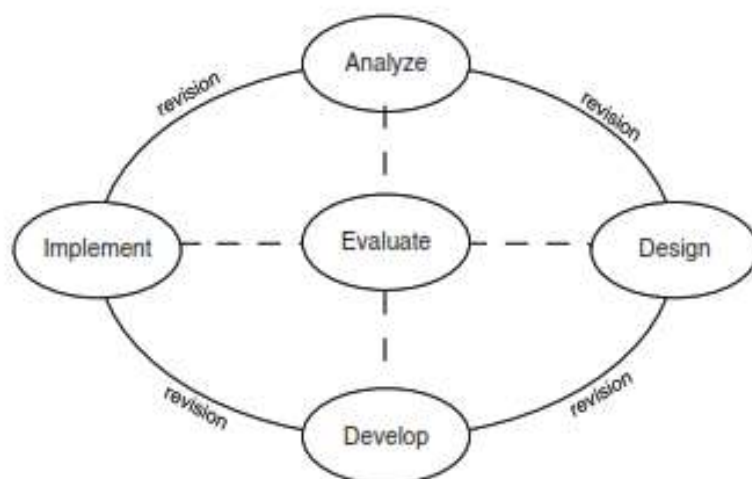
promosi dalam suatu sistem yang sama dengan museum-museum lainnya. Hal ini menyebabkan peneliti menggunakan *website* sebagai salah satu alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan yang dalam segi promosi museum.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Langkah-Langkah Penelitian dengan Model ADDIE

Langkah yang diambil dalam proses penelitian ini menggunakan model ADDIE dalam Branch (2009). Model ADDIE tersebut kemudian digambarkan dalam sebuah alur sebagai berikut:

Gambar 3.1 Alur Model ADDIE



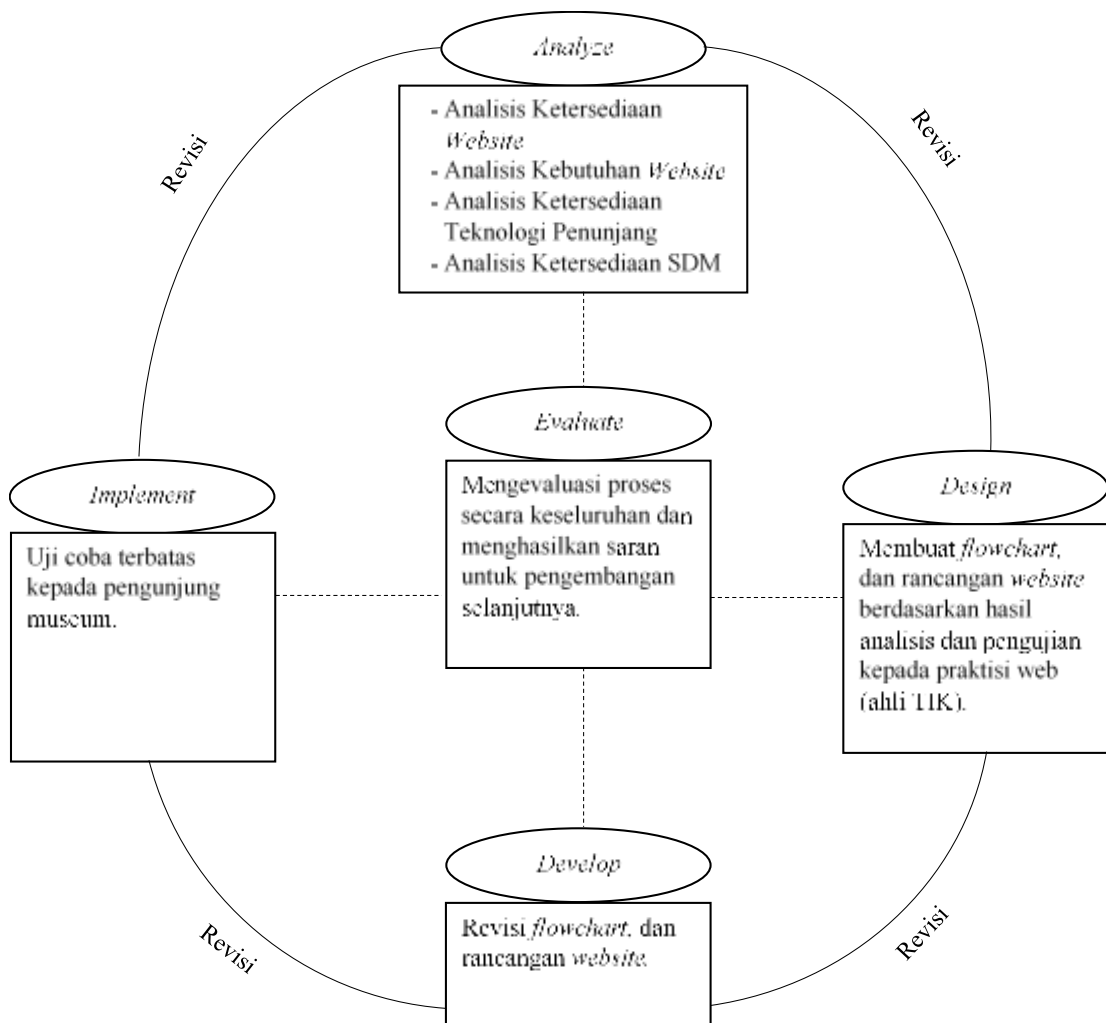
Sumber: Branch (2009)

Langkah-langkah dalam model ADDIE secara umum merupakan kegiatan yang sifatnya berulang sehingga proses yang terjadi pada model ADDIE ini dapat menyarankan peningkatan di langkah sebelumnya. Selain itu, karena penelitian yang dilakukan merupakan perancangan produk berupa sistem informasi berbasis *website*, Mayfield (2011) menyatakan bahwa model ADDIE cocok diterapkan untuk merancang sebuah prototipe.

3.4.2 Prosedur Penelitian dengan Model ADDIE

Kelima tahapan dari model ADDIE di atas telah digunakan untuk merumuskan rumusan masalah. Secara singkat prosedur penelitian untuk menyelesaikan produk sistem informasi promosi museum ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2 Alur Prosedur Penelitian



Sumber: Konstruksi Peneliti (2019)

Kemudian kegiatan yang terdapat di dalam kelima tahapan tersebut dijelaskan lebih rinci sebagaimana dijabarkan dalam Pribadi (2016):

a. Analisis

Pada tahap analisis, peneliti melakukan identifikasi terhadap permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap permasalahan promosi beberapa museum di Kota Bandung. Dari hasil analisis ini ditemukan bahwa lima dari sebelas museum di kota Bandung tidak memiliki *website* untuk keperluan promosi museum mereka, sehingga peneliti berasumsi bahwa kebutuhan *website* sebagai sebuah sistem informasi promosi museum-museum yang berada di Kota Bandung dapat menjadi sebuah solusi. Analisis lain dilakukan pada ketersediaan teknologi penunjang dan juga ketersediaan SDM untuk mengelola *website*. Pada tahap analisis pula dilakukan penilaian terhadap hal-hal yang harus ada di dalam produk yang dirancang oleh peneliti. Adapun penilaian yang dilakukan melibatkan pengunjung museum dan kepala museum sebagai pimpinan tertinggi dalam kegiatan pengelolaan sebuah museum. Tahap analisis kebutuhan *website* ini, mencakup penilaian mengenai konten yang harus ada di dalam suatu kegiatan promosi. Proses analisis kebutuhan *website* dilakukan dengan menggunakan teori AISAS dari Sugiyama & Andree (2010, hlm. 79) mengenai unsur dalam promosi dalam produk yang terdiri dari:

- 1) *Attention*, keadaan ketika pengguna memperhatikan produk yang ditawarkan;
- 2) *Interest*, ketika produk yang ditawarkan menarik perhatian pengguna;
- 3) *Search*, tahap ketika pengguna tertarik dan kemudian mencari serta mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut;
- 4) *Action*, kegiatan yang dilakukan setelah pengguna mendapatkan informasi mengenai produk.
- 5) *Share*, tahap akhir ketika pengguna menjadi penyampai informasi dan membagikan informasi mengenai produk yang dimilikinya.

b. Desain

Setelah solusi yang akan dilakukan sudah diketahui, selanjutnya adalah melakukan tahap desain produk berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Pada tahap ini dilakukan rancangan mengenai struktur sistem informasi promosi yang akan dibuat berupa *prototype* dari produk yang dimaksud. *Prototype* tersebut kemudian akan dilengkapi dengan informasi untuk keperluan promosi dari sepuluh museum yang berada di Kota Bandung. Setelah desain produk sudah siap kemudian dilakukan pengujian oleh ahli yang dilakukan oleh ahli TIK. Proses ini dilakukan untuk menilai kesesuaian dengan kebutuhan pengguna berdasarkan hasil analisis. Proses penilaian dilakukan dengan menggunakan kriteria situs *web* yang baik menurut Suyanto (2009), yakni:

- 1) *Usability*, keadaan ketika pengguna dapat mengoperasikan *website* dengan mudah;
- 2) Sistem navigasi *website* yang baik, melibatkan sistem navigasi *web* secara keseluruhan termasuk desain antarmuka *website*;
- 3) Desain visual, keadaan ketika *layout*, warna, bentuk, dan tipografi yang ditampilkan baik;
- 4) *Content* yang disajikan sesuai dengan tujuan;
- 5) *Compatibility*, menunjukkan hasil yang baik ketika *website* diakses dari berbagai macam perangkat dan *browser*;
- 6) *Loading time*, berkaitan dengan kecepatan penampilan *website*;
- 7) *Functionality* menjelaskan mengenai seberapa baik sebuah *website* dapat bekerja dari segi teknologi dan melibatkan bahasa pemrograman;
- 8) *Accesibility*, aksesibilitas pengguna dalam mengakses *website*;
- 9) *Interactivity*, keadaan di mana terdapat kemungkinan *website* bisa berinteraksi dengan pengguna;

c. Pengembangan

Dalam tahap pengembangan sistem dengan menggunakan melakukan proses penyesuaian antara desain dengan hasil analisis kebutuhan dan juga hasil pengujian oleh ahli.

d. Implementasi

Pada tahap implementasi sistem, dilakukan proses uji coba terbatas kepada pengunjung museum untuk mendapatkan data mengenai kesesuaian konten promosi yang ditampilkan pada *website*. Proses penilaian dilakukan dengan menggunakan teori AISAS dari Sugiyama & Andree (2010, hlm. 79) mengenai unsur dalam promosi untuk produk.

e. Evaluasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan evaluasi dari hasil uji kelayakan *website* yang telah dilakukan pada tahap *implementation*, sehingga dapat diketahui apa yang harus dilakukan untuk proses perbaikan dan pengembangan selanjutnya terhadap produk yang dirancang.

3.5 Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan tahapan-tahapan prosedur penelitian diperlukan instrumen untuk melakukan proses pengumpulan data, sehingga peneliti menyusun kisi-kisi instrumen untuk memudahkan dalam penyusunan instrumen. Dimensi utama yang digunakan dalam instrumen yakni berdasarkan Model evaluasi ADDIE. Proses penilaian pada penelitian ini akan diberikan kepada dua partisipan utama yakni praktisi *web* dan ahli konten. Kisi-kisi instrumen penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Dimensi	Sub-Dimensi	Aspek	Indikator	Nomor Item	Ahli	Peneliti	Pengunjung Museum
1	<i>Analysis</i>	Unsur dalam promosi (Sugiyama, K., & Andree, T., 2010)	a. <i>Attention</i>	Menciptakan perhatian akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan	A1-1, A1-2, A1-3; A2-1, A2-2, A2-3	v (kepala museum)		v (mahasiswa Perpustakaan 2017 dan pengunjung museum)
			b. <i>Interest</i>	Menciptakan alasan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan	A1-4, A1-5, A1-6; A2-4, A2-5, A2-6			
			c. <i>Search</i>	Memunculkan keinginan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	A1-7, A1-8, A1-9, A1-10, A1-11; A2-7, A2-8, A2-9, A2-10, A2-11			
			d. <i>Action</i>	Menciptakan keputusan yang akan diambil berdasarkan informasi yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan	A1-12, A1-13, A1-14; A2-12, A2-13, A2-14			

No	Dimensi	Sub-Dimensi	Aspek	Indikator	Nomor Item	Ahli	Peneliti	Pengunjung Museum
			e. <i>Share</i>	Menimbulkan keinginan berbagi pengalaman setelah mencoba produk atau jasa yang ditawarkan	A1-15, A1-16, A1-17; A2-15, A2-16, A2-17			
2	<i>Design</i>	Pada tahap ini peneliti melakukan desain terhadap produk yang dikembangkan seperti membuat <i>flow chart</i> dan membuat rancangan <i>website</i> . Kemudian dilakukan tahap pengujian oleh kepala museum dan pengelola <i>website</i> museum.					v	
		Kriteria penilaian <i>website</i> yang baik (Suyanto, 2009)	a. Kebergunaan (<i>Usability</i>)	<i>Interface</i> terlihat menarik	B2-1, B2-2,	v (ahli TIK)		
				<i>Tools</i> mudah digunakan	B2-3			
			b. Sistem navigasi	Navigasi yang umum dan konsisten	B2-4, B2-5			
			c. Desain visual	Tata letak menu yang sesuai	B2-6			
				Tipografi yang sesuai	B2-7, B2-8, B2-9			
				Format penyajian <i>webiste</i> untuk mengakomodasi pengguna	B2-10			
			d. Konten (<i>Content</i>)	Konten yang ditampilkan sesuai	B2-11, B2-12			
		e. <i>Compatibility</i>	Kompatibel dengan aneka perangkat maupun <i>browser</i>	B2-13, B2-14				

No	Dimensi	Sub-Dimensi	Aspek	Indikator	Nomor Item	Ahli	Peneliti	Pengunjung Museum
			f. <i>Loading time</i>	Kecepatan ketika menampilkan <i>website</i>	B2-15			
			g. <i>Functionality</i>	<i>Website</i> yang dinamis	B2-16			
			h. <i>Accesibility</i>	<i>Website</i> dapat diakses siapapun	B2-17, B2-18, B2-19			
			i. <i>Interactivity</i>	<i>Website</i> dapat berinteraksi dengan pengguna	B2-20, B2-21, B2-22			
3	<i>Development</i>	Pada tahap <i>development</i> peneliti mengembangkan produk yang dibuat berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh kepala museum dan praktisi web museum.					v	
4	<i>Implementation</i>	Unsur dalam promosi (Sugiyama, K., & Andree, T., 2010)	a. <i>Attention</i>	Menciptakan perhatian akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan	C1-1, C1-2, C1-3			v
	b. <i>Interest</i>		Menciptakan alasan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan	C1-4, C1-5, C1-6				
	c. <i>Search</i>		Memunculkan keinginan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	C1-7, C1-8, C1-9, C1-10, C1-11				
	d. <i>Action</i>		Menciptakan keputusan yang akan diambil berdasarkan informasi yang	C1-12, C1-13, C1-14				

No	Dimensi	Sub-Dimensi	Aspek	Indikator	Nomor Item	Ahli	Peneliti	Pengunjung Museum
				diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan				
			e. <i>Share</i>	Menimbulkan keinginan berbagi pengalaman setelah mencoba produk atau jasa yang ditawarkan	C1-15, C1-16, C1-17			
5	<i>Evaluation</i>	Kegiatan evaluasi dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil yang didapatkan dari tahap <i>analysis, design, development, dan implementation</i> sehingga menghasilkan saran dan masukan untuk pengembangan selanjutnya.					v	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang diserahkan kepada responden yang sudah ditentukan. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan produk yang dirancang. Dengan menggunakan angket, peneliti dapat mengetahui berbagai macam hal yang perlu diperbaiki dan juga mengetahui mengenai hal-hal yang sudah baik. Dalam penyusunan angket, peneliti mengacu pada kisi-kisi yang dibuat berdasarkan regulasi-regulasi yang mendukung dalam proses validasi yang akan dilakukan. Angket penelitian yang akan digunakan dibuat menjadi beberapa jenis berdasarkan kebutuhan data yang diperlukan untuk proses penilaian produk yang dirancang.

Adapun jenis angket yang dibuat terdiri dari empat jenis yang dikategorikan menjadi dua angket untuk keperluan analisis kebutuhan, satu angket untuk keperluan penilaian desain produk, dan satu angket untuk keperluan penilaian uji coba implementasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil pengujian merupakan data mentah yang perlu dianalisis lebih lanjut agar data-data tersebut dapat bermakna sebagai hasil dari temuan di tempat penelitian. Dalam penelitian ini data yang ditemukan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data secara deskriptif di mana teknik ini digunakan untuk memaparkan hasil data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Hal tersebut senada dengan yang dipaparkan oleh Sukardi (2016, hlm. 162) bahwa penelitian secara deskriptif berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Data penelitian ini didapat dari angket dan dilakukan analisis dengan menggunakan skala *likert* di mana setiap pilihan jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda. Kriteria penilaian yang digunakan merujuk pada kriteria penilaian menurut Morissan (2012, hlm. 88) yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian

Kategori Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

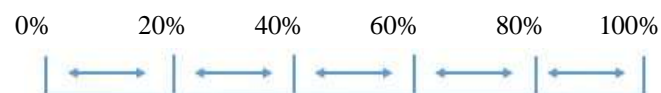
Sumber: Morissan (2012)

Proses perhitungan persentase pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan frekuensi hasil perolehan dari pengisian kuesioner dengan hasil frekuensi yang diharapkan. Rumus perhitungan yang digunakan untuk kasus penelitian ini dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Presentase} = \frac{\text{Frekuensi yang diperoleh}}{\text{Frekuensi yang diharapkan}} \times 100\%$$

Hasil data yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan kategori skala likert sesuai dengan pemaparan Sugiyono (2015) sebagai berikut:

Gambar 3.3 Kategori Skala Pengukuran



Sumber: Sugiyono (2015)

Berdasarkan kategori skala yang sudah dipaparkan dalam bentuk persentase, maka skala yang diperoleh dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Persentase

Kategori Penilaian	Presentase
Sangat Baik	81% - 100%
Baik	61% - 80%
Cukup Baik	41% - 60%
Kurang Baik	21% - 40%
Tidak Baik	0% - 20 %

Sumber: Kontruksi Peneliti (2020)