PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Disusun Oleh :

Rahmat Abadi Simanjuntak
NIM: 2520096

Dosen Pembimbing:

Firdaus Annas, S. Pd, M. Kom
NIP.199012222023211022

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK INFORMATIKA DAN KOMPUTER FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2023/2024

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

Alhamdulillaahirabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dengan baik. Walaupun masih belum sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat. Shalawat serta Salam tetap tercurah untuk Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Orang Tua Tercinta

Teristimewa untuk kedua orang tua peneliti, Ayah Solahuddin Simanjuntak dan Ibu Tianun Siregar. Terimakasih atas segala pengorbanan, motivasi, dukungan, doa restu, dan cinta kasih kepada penulis yang tidak pernah berhenti. Penulis sangat bersyukur dengan didikan yang diusahakan sehingga anakmu dapat menyelesaikan Pendidikan.

Keluarga Tersayang

Teruntuk Keluarga peneliti, Kakak Lenni Marlina Simanjuntak dan Abang Edwar Rizky Simanjuntak. Terimakasih dengan segala motivasi, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis yang tidak pernah berhenti. Penulis sangat bersyukur dengan motivasi yang diberikan sehingga adikmu dapat menyelesaikan pendidikan.

Dosen Pembimbing Akademik

Teruntuk Bapak Riri Okra, M.Kom, selaku dosen pembimbing akademik (PA), terimakasih pak karena telah meluangkan waktunya dalam membimbing, memotivasi, dan mengarahkan selama perkuliahan agar penulis menjadi lebih baik. Semoga ilmu dan motivasi yang telah diberikan menjadi berkah dan semoga bapak selalu dalam keadaan baik dan sehat.

Dosen Pembimbing Skripsi

Teruntuk Bapak Firdaus Annas, S.Pd, M.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih sudah meluangkan waktunya dalam membimbing serta memberi masukan dan sarannya selama bimbingan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan semoga bapak selalu dalam keadaan baik dan sehat.

Teman-Teman Seperjuangan

Teruntuk teman-teman seangkatan 2020 maupun teman peneliti yang lain, terimakasih atas kebersamaannya dan terimakasih telah memberikan warna dalam kehidupan peneliti selama di kampus.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Perancangan Digital Marketing Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan WordPress di SMK Negeri 1 Bukittinggi" yang disusun oleh Rahmat Abadi Simanjuntak dengan Nim. 2520096 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk mengikuti ujian munaqasah pada program studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer (PTIK) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian Persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 24 Juli 2024
Dosen Pembimbing

Firdaus Annas,S.Pd, M.Kom
NIP.199012222023211022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rahmat Abadi Simanjuntak
Nim	: 2520096
Tempat/Tanggal Lahir	: Ujung Batu IV, 21 Oktober 2001
Fakultas/Prodi	: FTIK / PTIK
Judul	: Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar hasil karya penulis, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang masing-masing disebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya penulis, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukitinggi, 24 Juli 2024

Saya yang menyatakan

Rahmat Abadi Simanjuntak

NIM. 2520096

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Aamiin.

Skripsi dengan judul "Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi" disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada program studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dalam penyusunan skripsi maupun dalam perkuliahan, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum beserta Wakil Rektor I Bapak Dr. Asyari, S.Ag, M.Si, Wakil Rektor II Ibu Prof. Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd, dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Arman Husni, Lc., MA., yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Bapak Dr. Iswantir M. M.Ag beserta Wakil Dekan

3. Wakil Dekan I Bapak Dr. Rusdi, M.Si, Wakil Dekan II Ibu Dr. Fadhilla Yusri, M.Pd.,Kons, dan Wakil Dekan III Bapak Drs. Al Baihaqi Anas, MA yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan untuk kepentingan perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi.
4. Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Bapak Hari Antoni Musril, M.Kom, beserta sekretaris prodi Ibu Gusnita Darmawati, S.Pd, M.Kom dan Ibu Yulifda Elin Yuspita, M.Kom yang telah membantu penulis menyelesaikan perkuliahan hingga akhir.
5. Dosen Pembimbing Akademik (PA), Bapak Riri Okra, M.Kom, yang meluangkan waktunya dalam membimbing, memotivasi, dan menasehati selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Firdaus Annas, S.Pd, M.Kom, yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing serta memberi masukan dan sarannya selama bimbingan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Penguji Munaqasah
8. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai yang lain di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama di perkuliahan.
9. Terimakasih kepada Bapak/Ibu dosen penguji skripsi saya. Bimbingan dan masukan yang berharga telah memberikan arah yang sangat positif

dalam pemulisan skripsi ini. Semua saran dan kritik membangun sangat berarti bagi pengembangan diri saya

10. Kepala Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta staff yang telah memberikan pelayanannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Bukittinggi, Bapak Gustian Budiarto, M.Pd yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta Bapak dan Ibu Guru SMK Negeri 1 Bukittinggi yang telah meluangkan waktunya dan memberikan saran serta arahannya saat penulis melakukan penelitian di sekolah. Terkhusus kepada Ibu Kepala Jurusan DPIB Devi Olivia Kumala, S.Pd yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan semua data-data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan dalam skripsi ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis maupun pembaca, dalam rangka menambah ilmu serta pengetahuan khususnya pada bidang pendidikan dan teknologi.

Bukittinggi, 24 Juli 2024

Peneliti,

Rahmat Abadi Simanjuntak

NIM. 2520096

ABSTRAK

Hasil suatu desain alumni pada umumnya dipublikasikan lewat internet untuk dapat diinformasikan kepada masyarakat luas, sementara pada saat ini hasil desain dikumpulkan dalam bentuk buku. Kondisi saat ini hasil desain tidak dipublikasikan di publik secara online. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dan model ADDIE. Sistem ini dirancang untuk memudahkan jurusan dalam menyebarluaskan informasi jasa desain bangunan alumni secara luas terhadap semua kalangan. Metode R&D digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan mengembangkan solusi yang tepat, sementara model ADDIE memungkinkan pengembangan sistem secara bertahap dan berkelanjutan. Temuan dari penelitian ini adalah sebuah promosi jasa berbasis *website* yang digunakan oleh kepala jurusan DPIB selaku admin untuk mengupload hasil desain alumni DPIB secara online, yang kemudian dapat diakses oleh masyarakat untuk informasi jasa desain. Kontribusi penelitian adalah sistem ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam penyerbarluasan informasi jasa desain alumni, serta meminimalisir keterbatasan informasi yang sering terjadi pada sistem manual. Selain itu, *website* ini juga menyediakan fitur untuk mensearching jasa desain yang dibutuhkan oleh user, sehingga informasi menjadi lebih komprehensif.

Kata kunci : ***Digital Marketing,website*****,promosi, sistem informasi, jasa desain,** ***R&D,*** **ADDIE.**

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR TABEL x

BAB I.....1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah.....10

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian.....10

F. Manfaat Penelitian.....10

G. Penjelasan Judul 11

H. Sistematika Penulisan.....12

BAB II 14

LANDASAN TEORI 14

A. Perancangan.....14

1. Pengertian Perancangan.....14

2. Aktivitas Perancangan 15

3. Tahapan Perancangan.....16

B. *Digital Marketing* 16
1. Pengertian *Digital Marketing* 16
2. Fungsi *Digital Marketing* 17
3. Jenis-jenis *Digital Marketing* 19
4. Strategi *Digital Marketing* 20
5. Kelebihan *Digital Marketing* 23
6. Kekurangan *Digital Marketing* 24
C. Promosi 28
1. Pengertian Promosi 28
2. Tujuan Promosi 29
3. Manfaat Promosi 30
4. Fungsi Promosi 32
5. Jenis-jenis Promosi 33
D. Jasa Arsitek 36
1. Pengertian Jasa Arsitek 36
2. Manfaat Menggunakan Jasa Arsitek 38
3. Jenis layanan meliputi Konstruksi baru, Renovasi, Pelestarian Bersejarah 41
4. Kelebihan Bekerjasama dengan Arsitek 42
E. *Website* 42
1. Pengertian *Website* 42
2. Unsur-unsur dalam *Website* 43
3. Pembagian *Website* 44

F. *Content Management System* (CMS) 46
1. Pengertian CMS.....46
2. Keunggulan CMS 47
G. *WordPress* 49
1. Pengertian *WordPress* 49
2. *Pluggin WordPress*.....50
3. Kelebihan *WordPress*.....51
4. Kekurangan *WordPress*.....51
5. Tahapan Menginstal *WordPress*.....52
H. Alat Bantu Perancangan Sistem 53
1. UML (*Unified Modeling Languange*) 53
I. Kerangka Berpikir 60
J. Penelitian Relevan 61
BAB III.....66
METODE PENELITIAN 66
A. Waktu dan Tempat Penelitian 66
B. Jenis Penelitian 66
C. Tahapan Model Pengembangan Sistem.....68
D. Uji Produk 70
1. Uji Validitas Produk.....70
2. Uji Praktikalitas Produk 72
3. Uji Efektivitas Produk.....73
BAB IV 75

HASIL DAN PEMBAHASAN 75

A. Hasil Penelitian 75

1. *Analysis (*Analisis).....76

a. Analisa kebutuhan 77

2. *Design* (Desain).....78

a. *Use Case Diagram*.....78

b. *Activity Diagram* 82

c. *Class Diagram*.....100

d. *Design Database* 101

3. *Development* (Pengembangan).....103

a. Edit Halaman Beranda.....103

b. Edit Profil Jurusan 104

c. Edit Desain Arsitek.....105

d. Edit Profil Arsitek 105

e. Edit *Contact*.....106

f. Tampilan Halaman Beranda.....106

g. Tampilan Profil Jurusan 107

h. Tampilan Desain Arsitek.....108

i. Tampilan Profil Arsitek.....108

j. Tampilan *Contact*.....109

4. Implementation (Implementasi) 109

5. Evaluation.....119

B. PEMBAHASAN.....112

1. Karakteristik *Website WordPress*.....115

2. Kevalidan *Website* Promosi *WordPress*.....123

3. Kefektifan *Website* Promosi *Wordpress*.....124

4. Kepraktisan *Website* Promosi *WordPress*.....126

5. Keterbatasan Penelitian.....128

BAB V 129

PENUTUP 129

A. Kesimpulan.....129

B. Saran 130

DAFTAR PUSTAKA 131

LAMPIRAN 134

Lampiran I Surat Pendukung.....136

Lampiran II Dokumentasi Penelitian.....141

Lampiran III Dokumentasi Uji Produk.....145

Lampiran IV Hasil Uji Produk 149

Lampiran V Angket Validitas.....171

Lampiran VI Angket Praktikalitas.....188

Lampiran VII Angket Efektivitas 276

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....60

Gambar 3.1 Tahapan *Rapid Application Development*.....68

Gambar 3.2 Index Aiken's V 71

Gambar 4.1 *Use Case* Diagram Aktor 79

Gambar 4.2 CRUD *Website*.....83

Gambar 4.3 *Activiy Diagram* Login Admin.....84

Gambar 4.4 *Activiy Diagram* Kelola Data *Home* 85

Gambar 4.5 *Activiy Diagram* Kelola Data Profil Jurusan.....86

Gambar 4.6 *Activiy Diagram* Kelola Data Desain Arsitek 87

Gambar 4.7 *Activiy Diagram* Kelola Data Profil Arsitek 88

Gambar 4.8 *Activiy Diagram* Kelola Data *Contact* 89

Gambar 4.9 *Activiy Diagram* login Editor.....90

Gambar 4.10 *Activiy Diagram* Kelola Data Home 91

Gambar 4.11 *Activiy Diagram* Kelola Data Profil Jurusan.....92

Gambar 4.12 *Activiy Diagram* Kelola Data Desain Arsitek 93

Gambar 4.13 *Activiy Diagram* Kelola Data Profil Arsitek 94

Gambar 4.14 *Activiy Diagram* Kelola Data *Contact* 95

Gambar 4. 15 *Activiy Diagram Kelola Data Log Out* 96

Gambar 4. 16 *Activiy Diagram* Menampilkan Menu *Home* 97

Gambar 4.17 *Activiy Diagram* Menampilkan Menu Profil Jurusan 98

Gambar 4.18 *Activiy Diagram* Menampilkan Menu Desain Arsitek.....98

Gambar 4.19 *Activiy Diagram* Menampilkan Menu Profil Arsitek.....99

Gambar 4.20 *Activiy Diagram* Menampilkan Menu *Contact* 100

Gambar 4.21 *Class Diagram* Sistem Informasi *Website* Jasa Arsitek SMK Negeri 1 Bukittinggi.....100

Gambar 4.22 Edit Halaman Beranda 104

Gambar 4.23 Edit Profil Jurusan.....104

Gambar 4.24 Edit Desain Arsitek 105

Gambar 4.25 Edit Profil Arsitek 105

Gambar 4.26 Edit *Contact* 106

Gambar 4.27 Tampilan Halaman Home 107

Gambar 4.28 Tampilan Halaman Profil Jurusan.....107

Gambar 4.29 Tampilan Halaman Desain Arsitek 108

Gambar 4.30 Tampilan Halaman Profil Arsitek 108

Gambar 4.31 Tampilan Halaman *Contact* 109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Simbol-Simbol *Use Case Diagram* 54

Tabel 2.2 Simbol-Simbol *Activity Diagram* 56

Tabel 2.3 Simbol-Simbol *Sequence Diagram*.....56

Tabel 2.4 Simbol-Simbol *Class Diagram*.....57

Tabel 2.5 Simbol-Simbol *Flowchart* 58

Tabel 3.1 Kriteria Keputusan Aiken 71

Tabel 3.2 Presentase Praktikalitas.....72

Tabel 3.3 Kriteria Penentuan Praktikalitas *Moment Kappa*.....74

Tabel 4.1 Penjelasan Aktor Admin, editor dan pengguna 80

Tabel 4.2 Pendefenisian *Use Case*.....81

Tabel 4.3 User.....102

Tabel 4.4 Pengguna.....102

Tabel 4.5 Desain 103

Tabel 4.6 Informasi.....103

Tabel 4.7 Promosi 104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan jenis penggunaan dan pengetahuan tentang alat dan keahlian, serta bagaimana dapat memberi pengaruh pada kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekitarnya. Dapat dikatakan bahwa teknologi adalah semacam perpanjangan tangan manusia untuk mengembalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekelilingnya secara lebih maksimal. Dengan begitu, secara sederhana, teknologi bertujuan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Philip Sporn yang merupakan insinyur di bidang kelistrikan, kemajuan teknologi dapat diamati melalui cara-cara sistematis yang berlandaskan penemuan ilmiah melalui proses eksperimen [1]. Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan kemajuan komputer dan telekomunikasi telah merubah cara hidup masyarakat di dunia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Keberadaan dan peranan teknologi informasi di segala sektor kehidupan tanpa sadaar telah membawa dunia memasuki era baru globalisasi lebih cepat dari yang dibayangkan semula

Teknologi informasi adalah teknologi yang memproses atau mengolah dan memproduksi informasi serta menyebarluaskan atau mempublikasikannya seperti komunikasi media. Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan

Untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global.

Teknologi informasi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat karena sudah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Kemudahan dalam berbagai informasi ataupun mencari informasi sangatlah penting dapat dilihat dari semakin berkembangya teknologi internet dan jaringan. Sekarang ini internet merupakan suatu kebutuhan dalam berbagai informasi ataupun mencari informasi [2]. Aspek yang mempengaruhi teknologi informasi saat ini adalalah penggunaan teknologi informasi sebagai media pemasaran digital atau *digital marketing*.

Digital marketing menurut Heidrick dan Struggles adalah perkembangan *digital marketing* melalui *web*, telpon genggam, perangkat *games* dan menawarkan akses baru periklanan. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut.

Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dan menentukan untuk menggunakan *digital marketing*, yaitu pertama, mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan. Dalam hal ini

terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan *online*, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan *online*. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka pengggunaan *digital marketing* adalah sebuah pilihan terbaik. Kedua, mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan *digital marketing* hamper semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendasari argumen, bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi *digital marketing* [3]. Strategi digital marketing sangat berhubungan dengan media promosi sebagai proses penyebarluasan pemasaran.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi dapat juga diartikan sebagai Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengahrapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Dimuat dalam jurnal Denny Daud bahwa menurut Babin promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli [4].

Melakukan promosi bisa melalui komunikasi masa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal. Di era modern saat ini melakukan promosi dirasa oleh beberapa Lembaga, Perusahaan, akan lebih efektif apabila melalui media masa, karena jangkauan media masa sangat luas mencapai hamper selur Kawasan yanh ada didunia ini. Beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: melaui *web, email, sms,* pembicaraan (*face to face),* dan melalui iklan. Tujuan promosi lebih pada Upaya untuk mendukung penjualan sebuah barang atau jasa. Karena dengan banyaknya promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui keunaan barang ataupun jasa yang mereka butuhkan tersebut. Fungsi promosi yaitu pertama, mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan Keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Kedua, menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Ketiga, pengembangan rasa ingin tahu dalam *(desire)* calon pembeli yang untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan[5].

Pemerintah melalui “peraturan mentri pendidikan nasional RI no 19 tahun 2007 tentang standar pengelolaan pendidikan oleh satuan pendidikan dasar dan menengah”, telah menghimbau setiap sekolah agar mengelolah sistem informasi manajemen yang memadai untuk mendukung administrasi pendidikan yang efektif, efesien dan akuntabel. Melaporkan data informasi

sekolah yang telah terdokumentasikan kepada dinas pendidikan kabupaten atau kota dan komunikasi antar warga sekolah dilingkungan sekolah dilaksanakan secara efisien dan efektif. Salah satu promosi yang akan dilakukan adalah tentang jasa arsitek bangunan alumni yang akan memberikan ruang bagi alumni untuk dapat mempromosikan jasa arsiteknya.

Kompetensi desain pemodelan dan informasi bangunan mendidik siswa untuk mampu menggambar bangunan. Sejalan dengan teknologi, Teknik menggambar manual diajarkan sebagai dasar utama yang harus dikuasi oleh siswa, dan juga dengan alat bantu perangkat lunak komputer, yaitu *autocad.* Program *autocad* digunakan untuk penggambaran dua dimensi (2D), dan penggunaan aplikasi pendukung untuk menggambar tiga dimensi (3D). Dengan demikian siswa diharapkan mampu menggambar detail lengkap dari satu bangunan utuh melalui media ini. Perkembangan informasi juga menuntut siswa untuk peduli terhadap ilmu baru yang lebih spesifik dari gambar bangunan, yaitu gambar runag dalam dari bangunan atau yang lebih sering dikenal dengan ilmu *desain interior*. *Desain interior* adalah salah satu cabang seni rupa yang membahas tentang perancangan ruang dalam pada suatu bangunan atau secara umum leih dikenal melalui ilmu arsitektur. Saat ini, siswa menggambar bangunan yang sudah ada ukuran-ukurannya, jadi siswa hanya menggambar ulang, tanpa paham sebenarnya darimana ukuran itu. Ilmu merancang ruang dalam bisa mengajarkan siswa tentang bangunan dari dalam ke luar, sehingga

diharapkan siswa mampu menggambar bangunan yang fungsional sesui kebutuhan pengguna secara lengkap [6]. Pemerintah telah mengharuskan setiap sekolah memiliki sebuah *website* sekalipun *website* non berbayar atau gratis. Memiliki *website* sekolah berarti telah mendukung telah terwujudnyya indonesia global dalam hal pendidikan.

Website adalah kumpulan dari halaman *web,* yang biasanya dikelompokan kedalam sebuah *domain* atau *sub domain,* yang terletak diinternet di *World Wide Web* (WWW). Halaman *web* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML *(hyper text markup language),* yang hampir selalu dapat diakses melalui HTTP, yaitu prokol yang mengirimkan informasi dari server situs *web* untuk ditampilkan kepada pengguna melalui *browser web.* Seiring berjalannya waktu penmanfaatan *website* sudah merambah ke berbagai bidang termasuk bidang pendidikan.

Penggunaan *website* sebagai sarana informasi dan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan seperti sekolah. Dengan bantuan *website,* sekolah dapat memperkenalkan dan memperkuat *brand* sekolah, serta dengan adanya *website* penyampaian informasi dari pihak sekolah dapat tersebar dengan sangat cepat dan akurat. Ada banyak cara untuk merancang *website,* salah satunya menggunakan CMS *WordPress. Content Management System* (CMS) adalah suatu sitem yang digunakan untuk mengelola dan memfasilitasi pembuatan, pembaharuan dan publikasi konten secara bersama (*collaborative content management).* Konten mengacu pada informasi dalam bentuk teks, grafik,

gambar maupun dalam format-format lain yang perlu dikelola. Dengan tujuan memudahkan proses pembuatan, pembaharuan, distribusi, pencarian, analisis dan meningkatkan fleksibilitas untuk ditransformasikan kedalam bentuk lain. Salah satu dari *Content Management System* (CMS) yang merupakan sebuah sistem memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam mengelola dan mengadakan perubahan isi sebuah *website* dinamis tanpa sebelumnya dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis yaitu *WordPress.* ali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis yaitu *WordPress. WordPress* termasuk sistem manajemen konten yang paling banyak digunakan dan dapat disesuaikan secara bebas sesuai keinginan pengguna dengan menyediakan *pluggin* yang memungkinkan pengguna menambahkan fitur ke situs *web* mereka [7].

Hal itulah yang membuat *website* menjadi media informasi yang paling tepat, cepat dan akurat untuk digunakan. Karena setiap informasi yang diuraikan pada halaman *website* dapat disampaikan dengan jelas dan saling mendukung satu sama lain agar penjelasan informasinya dapat dipahami dengan mudah. Seperti mendeskripsikan suatu hal melalui teks, lalu bisa diperkuat dengan menambahkan gambar ataupun video, dengan adanya *website* Masyarakat tidak harus berkunjung secara langsung untuk mengetahui instansi tersebut.

SMK Negeri 1 Bukittinggi merupakan sekolah menengah kejuruan yang berada di Jl. Teja Sukmana, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Visi SMK Negeri 1 Bukittinggi yaitu

menjadi SMK pusat keunggulan yang menghasilkan lulusan yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, mandiri, kreatif, sehat mampu bersaing di era global serta berbudaya kerja industri dan lingkungan. Pada tahun 1961 jurusan yang pertama kali ada di SMK Negeri 1 Bukittinggi adalah Bangunan Air. Jurusan itu kemudian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu jurusan Konstruksi Kayu, jurusan Konstruksi Beton dan jurusan Konstruksi Gambar Bangunan. Pada tahun 2005 jurusan Konstruksi Gambar Bangunan menjadi jurusan sendiri tidak tergabung kedalam jurusan Bangunan Air dengan nama jurusan Teknik Gambar Bangunan (TGB). Kemudian pada tahun 2007 jurusan TGB menjadi jurusan pertama yang RSBI (berstandar nasional) salah satu penyebabnya yaitu dikarenakan kepala jurusan mengikuti pelatihan *autocad* di Bogor. Krena pelatihan itu SMK mendapatkan 36 komputer dari pemerintah dan dana tambahan untuk peralatan dan bangunan berjumlah 2 Milyar. Setelah diwajibkan kurikulum merdeka oleh pemerintah pada tahun 2019 barulah jurusan TGB ini menjadi jurusan keunggulan di SMK Negeri 1 Bukittinggi dengan nama jurusan menjadi Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan (DPIB). Jurusan DPIB menjadi pusat keunggulan dikarenakan karakter siswa lebih diutamakan agar menjadi lebih baik. Pada tahun 2019 Kepala jursan DPIB mengikuti bimtek ke Yogyakarta untuk mempelajari metode belajar PJBL (*Project Based Learning*). Setelah bimtek tersebut metode belajar PJBL pertama kali diterapkan untuk jurusan DPIB.

Jurusan Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan (DPIB) menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan dalam bidang arsitek. Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan kepala jurusan DPIB oleh ibu Devi Olivia Kumala, S. Pd ada 135 jumlah alumni dari tahun 2021 sampai 2024. Jurusan DPIB telah menamatkan 4 angkatan, dari 4 angkatan tersebut sudah menghasilkan karya desain sebanyak 77 desain. Desain tersebut mencakup desain *interior*, desain *exterior* beserta dengan Rencana Anggaran Belanja (RAB) bangunan tersebut. Kepala jurusan DPIB juga membuat buku yang berisi kumpulan dari hasil-hasil karya alumni sebagai bahan acuan untuk pembelajaran kepada siswa sekarang. Sesuai data yang didapat dari hasil wawancara dengan kepala jurusan DPIB ternyata belum ada sistem promosi jasa arsitek alumni. Jurusan juga tidak menyediakan sistem informasi pendekatan hasil karya siswa untuk arsitek-arsitek dari alumni DPIB. Dari pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan suatu penelitian dengan judul "Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunanakn *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah mencakup:

1. Belum tersedia sistem informasi pendekatan hasil desain karya siswa untuk arsitek-arsitek dari alumni SMK Negeri 1 Bukittinggi.

2. Tidak adanya media atau sistem yang mempromosikan hasil karya arsitek dari alumni SMK Negeri 1 Bukittinggi yang akan diakses oleh masyarakat secara luas.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah pada Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, "Bagaimana Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi".

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi yang valid, praktis dan efektif.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Bagi Guru

   Informasi yang diperoleh guru dari pihak jurusan DPIB dapat tersebar dengan sangat cepat dan akurat, sehingga memudahkan guru dalam memperoleh informasi secara cepat dan tepat.

2. Bagi Alumni

   Mendapatkan peluang kerja dari promosi jasa arsitek

3. Bagi Masyarakat

   Mendapatkan informasi tentang data arsitek dan karya-karya arsitek

4. Bagi Penulis

   Memenuhi syarat untuk mengikuti seminar proposal pada prodi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer (PTIK).

G. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul dan mempermudah dalam membaca proposal skripsi, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah di dalam proposal skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Perancangan

   Perancangan merupakan kegiatan penggambaran dan perencanaan suatu sistem dari hasil analisa sehingga sistem tersebut sesuai dengan kebutuhan [8].

2. *Digital Marketing*

   Digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui *web,* telpon genggam, perangkat *games* dan menawarkan akses baru periklanan.

3. Promosi

   Promosi jasa arsitek siswa adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai jasa arsitek siswa kepada masyarakat [9].

4. *Jasa arsitek siswa*

   Jasa arsitek siswa adalah profesi melakukan penyelenggaraan kegiatan untuk menghasilkan karya arsitektur dan biasanya sekaligus bertindak sebagai penyedia jasa konstruksi.

5. *Website*

   Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web (WWW)* di internet [10].

H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang utuh dan terpadu dari hasil penelitian ini disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mencangkup landasan teori yang berisikan tentang media yang terdiri dari pengertian perancangan, *digital marketing*, promosi, *jasa arsitek siswa*, website, penyebarluasan informasi, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Mencangkup metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, model perancangan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi penyajian pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berupa penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perancangan

1. Pengertian Perancangan

Perancangan adalah proses mendeskripsikan, merencanakan dan mensketsa atau menyusun beberapa elemen independen menjadi satu kesatuan fungsional yang lengkap. Perancangan mempunyai dua tujuan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan penggunan sistem, dan untuk memberikan gambaran yang jelas bagi pemrogram komputer dan pakar teknis terkait lainnya. Menurut para ahli terdapat pengertian perancangan diantaranya perancangan adalah sebuah proses mendefenisiskan sesuatu yang dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya [11].

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan perancangan merupakan proses pengembangan perincian sistem baru menurut hasil rekomendasi analisis sistem. Perancangan adalah hasil kreativitas manusia untuk memenuhi kebutuhan manusia yang memerlukan perencanaan serta pengembangan *desain.* Tahapan perancangan sistem mempunyai tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan suatu problem yang dihadapi institusi atau lembaga yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

2. Aktivitas Perancangan

Aktifitas yang dikerjakan dalam perancangan diantaranya yaitu perancangan *input, output, dan file*, berikut penjelasannya:

a). Perancangan masukan *(input)*

Perancangan masukan *(input)* mempunyai tujuan untuk menentukan data-data masukan, yang akan digunakan sebagai pengoperasian sistem. Data data masukan tersebut dapat berupa formulir, faktur, dan lain-lain yang berfungsi memberikan data masukan bagi pemrosesan sistem. Pada tahap ini perlu ditentukan format data masukan agar sesuai dengan kebutuhan sistem.

b). Perancangan keluaran *(output)*

Perancangan keluaran *(output)* bertujuan untuk menentukan keluaran atau output yang akan digunakan oleh sistem. Keluaran tersebut dapat berupa tampilan-tampilan layar, dan juga format dan frekuensi laporan yang diperlukan.

c). Perancangan *File*

Perancangan *file* terdapat dalam bagian perancangan *database,* yang diawali dengan merancang diagram hubungan antara entitas (bisa juga menggunakan *ERD versi Chen* atau *versi James Martin*). Setelah ini melakukan uji normalisasi dari 1-NF sampai ke 5-NF, minimal sampai kebentuk normalisasi ke3 (3-NF). Seluruh file yang telah lulus uji normalisasi yang harus dibuatakan spesifikasi datanya.

3. Tahapan Perancangan

Tahapan perancangan sistem kerja menyangkut *work space design* dengan memperhatikan faktor antropometri secara umum adalah [12]:

a). Menentukan kebutuhan perancangan dan kebutuhannnya *(establish requirement).*

b). Mendefinisikan dan mendeskripsikan populasi pemakai.

c). Pemilihan sampel yang akan diambil datanya.

d). Penentuan kebutuhan data (dimensi tubuh yang akan diambil).

e). Penentuan sumber data (dimensi tubuh yang akan diambil) dan pemilihan persentil yang akan dipakai.

f). Penyiapan alat ukur yang akan dipakai.

g). Pengambilan data.

h). Pengolahan data

i). Visualisasi rancangan.

B. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Adapun pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a) Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu

blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media.

b) Kleindl dan Burrow (2005)

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

c) Heidrick & Struggles (2009)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

2. Fungsi *Digital Marketing*

Fungsi utama *digital marketing* adalah membantu suatu usaha dalam mempromosikan produknya secara *real time* tanpa batasan geografis. Adapun fungsi lain dari *digital marketing*, di antaranya seperti yang dikutip dari buku *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* oleh Ivonne Ayesha, dkk:

a) Meningkatkan jumlah penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan tentunya untuk meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. *Digital marketing*

dapat menjangkau konsumen dan target pasar yang luas, sehingga kemungkinan naiknya jumlah penjualan sangatlah besar.

b) Lebih dekat dengan konsumen

Di era digital seperti saat ini, internet merupakan suatu kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, untuk mendekatkan diri dengan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *digital marketing.* Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat, sehingga dapat memperoleh sejumlah keuntungan.

c) Memberikan informasi terkait produk atau layanan

Digital marketing dapat membantu suatu bisnis untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memperoleh pengetahuan mengenai produk atau layanan tersebut. Dengan *digital marketing*, perusahaan tak perlu mengeluarkan waktu dan tenaga serta biaya yang berlebihan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

d) Meningkatkan keuntungan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih keuntungan dan pendapatan serta loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, perusahaan dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk mencapai tujuan ini.

3. Jenis – Jenis *Digital Marketing*

a) Website

Situs atau *website* merupakan bagian dari internet yang memiliki jumlah pengunjung yang banyak. Laman situs banyak menyediakan informasi-informasi yang berguna, sehingga banyak dikunjungi oleh orang-orang. Suatu usaha dapat membuat laman situs yang memuat informasi-informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan begitu, pengguna dapat memperoleh informasi seputar produk atau layanan tersebut. Selain itu, laman situs juga memungkinkan seorang pengunjung untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, metode ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

b) *Search Engine* atau mesin pencarian

Secara umum, teknik pemasaran melalui mesin pencarian terbagi atau dua jenis, yakni *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM). Berikut penjelasannya:

1) SEO: Strategi untuk menaikkan jumlah kunjungan pada laman situs dengan target muncul pada halaman pertama mesin pencarian.
2) SEM: Strategi untuk meningkatkan visibilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

c) *Email Marketing* atau Pemasaran Surel

Pemasaran surel adalah salah satu strategi *digital marketing* dengan cara mengirimkan surel yang bersifat komersial, seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan dan lain sebagainya. Alamat surel milik pelanggan diperoleh dari media laman situs, yaitu ketika seseorang setuju untuk berlangganan informasi terkait produk terbaru, dan lain-lain.

d) Iklan *Online*

Iklan *online* adalah jenis teknik pemasaran yang hampir sama dengan teknik pemasaran konvensional, tetapi teknik ini memanfaatkan teknologi digital.

4. Strategi Digital Markteing

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun digital marketing, yaitu sebagai berikut:

a) *Situation Analysis* (Analisis situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Dengan

demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

b) *Strategic Planning* (Strategi Perencanaan)

Digital marketing merupakan inti dari sebuah *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan. Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis*), yaitu:

1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
2) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan.
3) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi.
4) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran.
5) Menilai kesiapan pasar akan teknologi.
6) Menentukan peluang secara konkret.
7) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

c) *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *digital marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang

terukur (seberapa banyak) dan *Time frame* (kapan). Sebagian besar *digital marketing* bertujuan untuk:

1) Meningkatkan pangsa pasar.
2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website* meningkatkan pendapatan penjualan.
3) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
4) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
5) Meningkatkan ukuran *database*.
6) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
7) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).

e) *Budget* (anggaran)

Anggaran (*budget*) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi

dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e- marketing costs* (biaya e-marketing).

f) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan dan pelaksanaan *digital marketing* keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *digital marketing* dan apakah program *digital marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

5. Kelebihan *Digital Marketing*

a). Kecepatan penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

b). Kemudahan evaluasi

Dengan menggunakan media *online,* hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c). Jangkauan lebih luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas. *Digital marketing* dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet [13].

6. Kekurangan *Digital Marketing*

Di era digital seperti saat ini, banyak pelaku bisnis seperti Anda yang menggunakan strategi *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran secara *online* setiap tahunnya terus berkembang. Namun, sebagai pelaku bisnis harus memahami kelebihan dan kekurangan dari strategi ini.

a) Persaingan yang semakin tinggi

Saat ini teknologi dan platform digital menjadi poros utama kegiatan *marketing.* Akibatnya, strategi *digital marketing* menjadi hit dan banyak pelakunya. Hal ini membuat persaingan di dalamnya

semakin ketat. Sebagai pelaku bisnis harus lebih kreatif dalam membuat *digital marketing campaign.* Bisnis yang lebih kreatif dan inovatif dalam membuat *campaign* akan memenangkan persaingan pasar. Tidak hanya itu saja, adanya persaingan peringkat/*page ranking* di mesin pencari google yang cukup sulit untuk dilakukan *brand* bisnis jika kompetitor bisnis jauh lebih andal. Bisnis akan bersaing dengan ratusan hingga jutaan *brand* dari seluruh dunia yang juga menggunakan internet untuk mengoptimalkan visibilitas *online* bisnis mereka. Untuk itu, sebaiknya mempersiapkan *brand* bisnis sebaik mungkin agar menembus pasar digital agar terlihat lebih unggul di tengah persaingan industri. Perlu memperhatikan strategi *digital marketing* yang tepat untuk menyasar target pasar yang sesuai bisnis Anda.

b) Bergantung pada teknologi

Kekurangan *digital marketing* satu ini adalah keterlibatan yang penuh dengan internet dan teknologi untuk bisa berjalan. Penggunaan internet dan perangkat pendukungnya ini dapat berpotensi menimbulkan berbagai kesalahan dalam pengaplikasiannya. Contohnya ketika bisnis Anda mempunyai *campaign* dengan tautan yang *error, landing page* yang gagal dimuat, atau tombol yang tidak berfungsi dengan baik sehingga dapat menyebabkan pelanggan beralih pada *brand* bisnis

lainnya. Maka dari itu, penting bagi bisnis untuk melakukan pengujian *website* bisnis dan mengecek setiap *digital marketing campaign* bisnis yang akan disebarkan di *marketing* untuk memastikan bahwa *campaign* tersebut bekerja dengan baik atau tidak.

c) Menghabiskan waktu

Salah satu kekurangan *digital marketing* terbesar adalah keberhasilannya yang dapat menghabiskan waktu. Jika menjalankan strategi ini tidak terorganisir dapat membuang banyak waktu dan terkadang *campaign* yang ingin di lakukan tidak dapat berjalan dengan semestinya. Hal itu kemudian dapat menyebabkan hasil yang kurang baik terhadap strategi yang dilakukan. Untuk itu, penting agar memberikan fokus pada strategi yang paling dibutuhkan oleh *brand*. Saat menggunakannya juga memperhitungkan seberapa lama waktu yang diperlukan untuk menghasilkan *digital marketing campaign* yang maksimal.

d) Membutuhkan keahlian khusus di bidang tertentu

Kekurangan *digital marketing* yang selanjutnya adalah dibutuhkannya keahlian khusus untuk penerapannya. Strategi *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai cukup kompleks. Maka, sangat sekali dibutuhkan wawasan atau pengalaman untuk penerapannya yang optimal. Selain itu, penerapan strategi *marketing* melalui media digital atau media sosial ini tidak

bisa dilakukan secara instan. Dibutuhkan waktu agar *brand* maupun produk atau layanan dikenal luas oleh pelanggan.

e) Membutuhkan minat, passion dan konsistensi

Ketika menjalankan strategi ini, maka memerlukan minat, *passion,* dan konsistensi dari semua upaya yang dilakukan. Tanpa adanya hal tersebut, pasti akan kesulitan dalam proses pengaplikasiannya. Maka dari itu, perlu memilih kandidat yang benar-benar mempunyai *passion* pada bidangnya, contohnya jika dilihat seperti seorang di bidang *performance marketing.* Mereka dipersiapkan dapat menjalankan *online advertising* seperti Google Ads yang itu harus disesuaikan dengan *campaign* bisnis yang dimiliki. Hal ini bertujuan agar setiap *campaign* bisnis yang dijalankan sukses dan berjalan sesuai dengan target.

f) Umpan balik yang negativ

Ketika memasarkan produk atau layanan bisnis secara digital harus bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan. Begitu juga sebaliknya, pelanggan dapat memberikan komentar atau kritikan apapun terhadap *brand* maupun produk atau layanan bisnis. Jika membuat kesalahan, maka pelanggan mungkin saja menyadarinya dan mengkritik kesalahan tersebut. Hal ini bisa menurunkan kredibilitas. Untuk mencegah hal tersebut harus memberikan produk atau layanan bisnis maupun meningkatkan pelayanan yang diberikan

ke pelanggan. Selain itu, perlu mempertimbangkan segala tindakan atau keputusan yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

g) Masalah keamanan dan privasi

Setiap hal yang berhubungan dengan teknologi pasti memiliki kekhawatiran tersendiri terhadap masalah keamanan dan privasi. Ini juga adalah salah satu kekurangan *digital marketing* yang perlu diperhatikan. Harus dipastikan mempunyai pengamanan khusus terhadap *website*, sehingga tidak ada kekhawatiran bagi pelanggan ketika mereka mengaksesnya. Hal ini harus diperhatikan dengan serius. Ini juga dapat menjadi prioritas utama agar tidak ada pelanggaran hukum yang terjadi dengan adanya kebocoran data dari pelanggan. Maka dari itu, langkah yang tepat Ketika menggunakan strategi *digital marketing* adalah memastikan keamanan data pelanggan dengan cara melakukan penggunaan layanan *digital marketing* yang *safety*.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam bahasa inggris, promosi berasal dari kata *promote* yang dapat diterjemahkan ke dalam bahasa indonesia yaitu meningkatkan, mengembangkan serta menyampaikan informasi terkait kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai media promosi. Promosi juga merupakan salah satu cara sebuah organisasi, instansi atau sebuah perusahaan dalam meningkatkan citranya. Sedangkan yang dimaksud

dengan promosi jasa adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai jasa kepada masyarakat [14].

Promosi jasa harus dilaksanakan sebaik mungkin agar apa yang ingin dikomunikasikan kepada calon konsumen dapat tersampaikan dengan jelas dan meyakinkan. Saat ini, cara yang efektif untuk melakukan promosi jasa adalah dengan menggunakan media berbasis digital. Melalui promosi digital jasa akan sangat mudah mengjangkau target secara luas, tanpa batasan waktu dan lokasi.

2. Tujuan Promosi

a) Mengenalkan produk baru

Produk baru yang dikeluarkan mungkin sudah pernah ada yang memproduksi sebelumnya. Lalu, apa yang membuat orang-orang harus memilih produk baru dibandingkan produk serupa yang sudah ada di pasaran. Kegiatan promosi inilah yang bertujuan untuk mengenalkan keunggulan produk terbaru kepada calon pembeli.

b) Megembangkan *brand image*

Brand image dapat tercipta ketika orang-orang mengasosiasikan *brand* kamu dengan produk atau citra tertentu. Misalnya, jika bicara tentang air mineral kemasan, masyarakat mungkin akan langsung mengingat merek Aqua. Salah satu *promotion objective* adalah untuk menciptakan atau mengembalikan *image* yang melekat pada produk supaya mudah dikenali di pasaran.

c) Memberi informasi kepada konsumen

Apabila melakukan beberapa perubahan pada produk atau kebijakan *brand,* kamu perlu menginformasikannya pada konsumen. Kegiatan promosi juga bisa dilakukan untuk memberi tahu perubahan tersebut, sekaligus menjelaskan detail produk.

d) Menunjukkan keunggulan dibandingkan competitor

Semua *brand* pasti menerapkan strategi *marketing* untuk merebut hati pelanggan. Salah satu kesempatan yang dimiliki untuk menekankan kelebihan dibandingkan kompetitor ialah melalui strategi *promotional marketing* ini.

e) Mengubah potential buyer menjadi konsumen

Ada beberapa teknik *promotional marketing* yang bisa dilakukan, seperti *personal selling* dan beragam jenis *advertising.*

3. Manfaat Promosi

Menurut *Chorn,* berikut adalah manfaat yang bisa kamu dapatkan jika mampu mempromosikan bisnis secara optimal.

a) Menambahkan value untuk konsumen

Saat memutuskan untuk melakukan promosi, harus memikirkan apa penawaran terbaik yang akan diberikan pada konsumen. Penawaran terbaik yang diiklankan pastinya memiliki nilai tambahan bagi konsumen, agar mereka tak mau melewatkan penawaran tersebut. Pada strategi *bundle pricing,* misalnya, kamu

secara langsung dapat memberikan *value* lebih kepada konsumen yang mengeluarkan uang lebih banyak untuk produkmu.

b) Meningkatkan market share

Apabila berhasil menyusun strategi *marketing* dan iklan yang optimal, kamu berkesempatan untuk meningkatkan *market share* bisnismu. Kompetisi di *market* pasti akan terus meningkat. Maka dari itu, diperlukan strategi untuk bertahan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi.

c) Meningkatkan angka penjualan

Sales growth adalah angka penjualan yang dihitung selama periode tertentu. Jika kamu tidak berusaha memelihara angka tersebut, kompetitor dapat berpotensi menyalip pencapaianmu. Dengan promosi, kamu bisa tetap bersaing dan mempertahankan *sales growth* agar tetap positif dan meningkat.

d) Memperbaiki reputasi

Reputasi positif dapat dibangun salah satunya melalui promosi iklan. Kamu bisa menarik perhatian calon pelanggan untuk cari tahu lebih lanjut tentang *brand*. Semakin sering konsumen melihat iklan produkmu, mereka semakin menangkap sinyal bahwa ada perkembangan bisnis yang terjadi di sana.

e) Membuat inovasi baru

Percaya atau tidak, kegiatan *promotion* ternyata dapat mendorong tim supaya lebih kreatif dan inovatif, terutama

saat *budget* yang disediakan tidak terlalu banyak. Akhirnya, akan mengeksplorasi berbagai taktik promosi yang bisa dicoba, seperti bergabung dalam sebuah pameran, membuat konten yang sedang *trending* di media sosial, dan lain sebagainya. Pesaing juga pasti melakukan upaya yang serupa, termasuk memberikan diskon pada pelanggan. Nah, cara kamu mengomunikasikan diskon inilah yang memerlukan kreativitas agar menarik perhatian banyak orang.

4. Fungsi Promosi

a) *Informing* (menginformasikan)

Fungsi yang pertama adalah sebagai sarana informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan yang telah melebarkan bisnisnya ke berbagai sektor dan wilayah, promosi sangatlah diperlukan. Produk sebagus apa pun tidak akan ada yang membeli jika tidak ada orang yang mengetahuinya. Jadi, harus mengomunikasikan produk mereka kepada semua pihak, mulai dari *retailer* hingga konsumen akhir.

b) *Persuading* (mempersuasi)

Fungsi promosi yang tak kalah pentingnya adalah sebagai alat persuasi untuk memotivasi masyarakat agar mau membeli produk. Untuk dapat melakukannya, informasi tentang produk saja tidak cukup. Kamu perlu menonjolkan keunggulan, manfaat, dan *value* yang dapat kamu tawarkan pada konsumen.

c) *Reminding* (mengingatkan)

Di tengah kompetisi yang semakin tinggi, perlu selalu mengingatkan konsumen bahwa produk masih ada di *market* dan tidak tergerus oleh perkembangan tren. Fungsi promosi yang satu ini sangat penting, mengingat konsumen perlu diingatkan tentang ketersediaan produk, kualitas, manfaat, kegunaan, dan kelebihan lainnya.

d) *Reassuring* (meyakinkan)

Setelah memberi produk, konsumen terkadang merasa ragu apakah mereka telah mengambil keputusan yang tepat. Dalam hal ini, promosi berfungsi untuk meyakinkan mereka akan kualitas produk yang telah dibeli.

5. Jenis – jenis Promosi

Saat ini, terdapat berbagai jenis promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Adapun beberapa jenis promosi yang perlu diketahui adalah:

a) Promosi secara langsung

Kegiatan promosi adalah sesuatu yang memerlukan pendekatan khusus. Terkadang dibutuhkan promosi secara langsung di mana *marketer* langsung menghubungi konsumen potensial. Adapun contoh promosi secara langsung yang umumnya ditemukan adalah menyebarkan informasi promosi melalui brosur dan *email*.

b) Promosi secara digital (*Digital Marketing*)

Saat ini kebutuhan promosi bisa terpenuhi dengan bantuan berbagai media yang ada, termasuk media digital. Promosi secara digital bisa dilakukan di *platform* media sosial atau situs. Biasanya promosi dilakukan dengan menggunakan konten-konten informatif dan unik untuk menarik perhatian calon konsumen.

c) Komunikasi dari orang ke orang

Terkadang promosi bisa dilakukan ketika bertatapan. Kelebihan dari promosi ini adalah cara menyampaikan atau mengenalkan produk yang lebih efektif secara verbal. Hal utama yang perlu ditekankan di sini adalah kemampuan komunikasi yang baik dan persuasif agar dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

d) Iklan Fisik

Salah satu kebutuhan utama promosi adalah mengenalkan produk secara luas. Inilah mengapa iklan fisik produk ternama banyak ditemukan di berbagai sudut daerah di seluruh Indonesia. Di samping brosur, *marketer* biasanya menggunakan baliho untuk mengenalkan produk secara luas, tidak fokus ke target konsumen saja. Selain baliho, poster dan penayangan iklan di layar besar pada tempat umum juga menjadi bentuk iklan fisik yang perlu diperhitungkan tingkat efektivitasnya.

e) Public Relation

Menjaga citra *brand* yang baik di mata publik merupakan sesuatu yang dapat diwujudkan melalui *public relation*. *Public relation* lebih mengarah pada kegiatan humas atau pengenalan yang tidak bersifat *hard sell*. Biasanya untuk menjaga citra *brand*, perusahaan akan menyelenggarakan acara terbuka atau membuat *press release* seputar *brand* itu sendiri.

f) Sales Promotion

Promosi adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara guna mendongkrak angka permintaan dan penjualan produk. Adapun promosi yang biasanya dilakukan dalam periode waktu tertentu adalah penyediaan *flash sale*, kupon, hadiah gratis, diskon musiman, dan lain sebagainya.

g) Sponsor

Jenis promosi selanjutnya adalah sponsor yang dilakukan dengan membayar suatu acara atau seseorang untuk memperkenalkan produk. Biasanya akan ada segmen khusus di tengah acara untuk kebutuhan sponsor ini. Di sisi lain, sponsor bisa berbentuk promosi dari *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*.

D. Jasa Arsitek

1. Pengertian Jasa Arsitek

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jadi, jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian jasa dapat dipahami dari bidang manajemen dan ekonomi. Dalam manajemen, pengertian jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Pengertian jasa adalah layanan atau servis. Sementara itu, pada bidang ekonomi, pengertian jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Pengertian jasa menurut para ahli yaitu:

a) Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

b) Adrian Payne

Paye mengemukakan bahwa pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak memiliki kaitan dengan produk fisik.

c) Christian Gronross

Dari Gronross, pengertian jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Sedangkan Jasa arsitek adalah layanan profesional yang kritis dalam proses perencanaan, desain, dan pengembangan bangunan. Seorang arsitek, dengan keahlian teknis dan kreativitas, berperan dalam menciptakan ruang fungsional dan estetis yang memenuhi kebutuhan klien. Dari perumusan ide

awal hingga pengawasan konstruksi, arsitek membawa kontribusi berharga dalam menghasilkan struktur bangunan yang unik dan efisien. Dengan penekanan pada inovasi, keberlanjutan, dan pemahaman mendalam tentang desain, jasa arsitek memberikan fondasi solid untuk mengubah konsep menjadi realitas arsitektural yang menakjubkan. Apa itu jasa arsitek merujuk pada layanan profesional yang disediakan oleh seorang arsitek. Seorang arsitek adalah individu yang terlatih dan berkualifikasi untuk merancang dan mengawasi pembangunan struktur bangunan. Jasa arsitek mencakup berbagai tahap dalam proses perencanaan dan konstruksi, mulai dari perumusan ide hingga pengawasan pembangunan.

Jasa arsitektur mencakup berbagai kegiatan, mulai dari mengembangkan konsep awal dan merancang bangunan, hingga mengawasi proses konstruksi dan manajemen pasca konstruksi. Sebagian besar arsitek akan memiliki bidang keahlian tertentu, seperti arsitektur residensial atau komersial, atau arsitektur lansekap. Sebelum menunjuk seorang arsitek, penting untuk memahami layanan apa yang mereka tawarkan dan jenis proyek apa yang ingin mereka kerjakan.

2. Manfaat Menggunakan Jasa Arsitek

a) *Budget* lebih efisien

Ketika menggunakan jasa arsitek, bujet yang perlu kamu keluarkan untuk membangun rumah bisa lebih efisien. Misal, kamu memiliki uang Rp400 juta dan ingin rumah satu lantai, maka sang arsitek akan memberikan rekomendasi yang paling maksimal untuk

bujet yang kamu miliki. Dengan begitu, *budget* yang kamu miliki untuk membangun rumah tidak akan lebih dan kurang, atau tidak akan terlalu jauh perbedaan dan selisihnya.

b) Meminimalisir potensi salah bangunan

Ini adalah salah satu hal yang sangat menguntungkan ketika menggunakan jasa arsitek dalam membangun rumah. Sebab, kebanyakan orang membangun rumah itu biasanya trial and error (coba-coba). Jadi, mereka membangun terlebih dahulu tanpa perencanaan. Jika ada yang salah dalam membangun rumah, mereka akan bikin lagi dan renovasi lagi. Pada akhirnya salah bangun yang terjadi akan mengeluarkan biaya yang bahkan lebih mahal, ketimbang menggunakan perencanaan yang biasa digunakan arsitek.

c) *Space* lebih optimal

Ketika menggunakan jasa arsitek, maka *space* atau ukuran lahan yang kamu miliki untuk dibangun rumah menjadi lebih optimal. Misal, ketika memiliki lahan yang cukup terbatas, kamu bisa memaksimalkan potensi lahan tersebut untuk fungsi yang kamu inginkan. Jika menggunakan lahan yang lebih luas, itu membuat hal-hal yang apa saja kamu inginkan bisa direkomendasikan oleh arsitek.

d) Pencahayaan dan penghawaan alami tanpa ada biaya tambahan

Ketika menggunakan jasa arsitek, maka pencahayaan dan penghawaan alami sebuah bangunan tidak ada biaya tambahan. Arsitek nantinya akan melakukan analisa suhu dan pembuatan

sirkulasi udara sehingga memberikan rekomendasi desain yang bisa memaksimalkan penghawaan dan pencahayaan alami, baik menggunakan kaca bisa juga menggunakan roster.

e) Fungsi lebih optimal

Keuntungan lain dalam menggunakan jasa arsitek dalam membangun rumah adalah fungsi lebih optimal. Maksudnya adalah bangunan dapat memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan. Misal, rumah tersebut ingin ada kolam renang yang tidak akan kelihatan sama tetangga, maka arsitek akan merekomendasikan di mana posisi terbaik untuk kolam renang.

f) Sirkulasi dan privasi sesuai keinginan

Sirkulasi dan privasi sesuai keinginan adalah menyesuaikan sirkulasi dan privasi di mana kamu tidak ingin terlihat, tetapi masih ingin merasakan fungsi dan kenyamanan. Arsitek akan selalu merekomendasikan penggunaan sirkulasi dan privasi sesuai keinginanmu.

g) Estetika sesuai keinginan

Dengan menggunakan jasa arsitek, kamu bisa mendesain bangunan yang sesuai dengan keinginanmu. Namun, arsitek juga akan tetap merekomendasikan gaya maupun suasana ruangan seperti apa yang sesuai dengan karakter yang diinginkan olehmu.

h) Nilai tambah properti

Jadi, apabila kamu berpikir bahwa menggunakan jasa arsitek itu mahal, hal itu sebetulnya tidak salah dan tidak juga benar. Namun, dengan menggunakan jasa arsitek, bangunan yang terbangun akan lebih tekonsep, lebih menarik, dan lebih menjual sehingga nilai propertinya relatif cenderung naik.

i) Struktur lebih kokoh dan terhitung

Di beberapa konsultan arsitek, biasanya mereka memiliki orang teknik sipil dan tim ahli yang khusus untuk menghitung dan menempatkan struktur sesuai dengan analisanya. Dengan begitu, bangunan rumah relatif lebih kokoh dan terhindar dari hal membahayakan yang tak diinginkan.

3. Jenis layanan meliputi kontruksi baru, renovasi, pelestarian bersejarah

Jasa arsitektur dapat mencakup pembangunan baru, renovasi, dan pelestarian sejarah. Untuk proyek konstruksi baru, seorang arsitek akan bekerja dengan klien untuk merancang bangunan yang memenuhi kebutuhan mereka dan mematuhi semua kode dan peraturan yang berlaku. Untuk proyek renovasi, seorang arsitek akan bekerja dengan klien untuk membuat rencana yang mempertahankan sebanyak mungkin struktur asli sambil tetap menangani perbaikan atau pembaharuan yang diperlukan. Untuk proyek pelestarian sejarah, seorang arsitek akan

bekerja dengan klien untuk mempertahankan karakter historis bangunan sambil memastikan bahwa itu aman dan sesuai dengan kode etik.

4. Kelebihan bekerja sama dengan arsitek

Arsitek akan bertemu untuk mendiskusikan sebuah proyek. Mereka akan bertanya tentang kebutuhan dan keinginan klien, dan mereka juga akan mengetahui anggaran klien. Selanjutnya, arsitek akan membuat beberapa sketsa dan gambar dari apa yang mereka bayangkan untuk proyek klien. Ini adalah kesempatan bagi klien untuk memberikan masukan dan membuat perubahan. Setelah rencana selesai, arsitek akan bekerja dengan klien untuk mendapatkan izin konstruksi dan menyewa kontraktor. Mereka juga akan berada di lokasi selama konstruksi untuk memastikan semuanya berjalan sesuai rencana. Ketika proyek selesai, arsitek akan melakukan langkah terakhir dengan klien dan memastikan klien puas dengan hasilnya [15].

E. Website

1. Pengertian *Website*

Website disebut juga *site*, situs, situs *web* atau portal merupakan kumpulan halaman *web* yang berhubungan antara satu dengan lainnya. Halaman pertama sebuah *website* adalah *homepage*, sedangkan halaman demi halamannya secara mandiri disebut *web page*, dengan kata lain *website* adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet diseluruh dunia [16].

Website dapat juga diartikan sebagai kumpulan halaman yang dapat menampilkan berbagai informasi dalam bentuk teks, suara, gambar, animasi atau gabungan dari beberapa bentuk atau semuanya dengan kata lain bahwa *website* sebagai alat yang dapat digunakan untuk menampilkan diri, perusahaan, sekolah atau organisasi di internet [17].

2. Unsur – unsur dalam *website*

Untuk menyediakan sebuah *website*, maka kita harus menyediakan unsur-unsur penunjangnya, seperti halnya [18]:

a). Nama *domain*

Nama *domain* atau biasa disebut dengan *domain name* atau *URL* adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *website.* Contoh: *http://www. nama situs. com.*

b). *Web Hosting*

Web Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam *hardisk* tempat menyimpan berbagai data, *file-file*, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa atau yang dimiliki.

c). Bahasa Program *(Scripts program)*

Bahasa program merupakan bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses.

d). *Desain Website*

Setelah melakukan penyewaan *domain name* dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah *desain*. *Desain website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website.*

e). *Publikasi Website*

Keberadaan situs tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan publikasi atau promosi *website* tersebut.

3. Pembagian *Website*

Berdasarkan jenisnya *website* terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu [19]:

a). *Web Statis*

Web statis adalah *website* dimana informasi yang terkandung di dalamnya tidak bisa di *update* melalui aplikasi *website* tersebut melainkan harus merubah *script* yang ada di dalamnya.

b). *Web Dinamis*

Situs *web dinamis* adalah situs *web* yang memungkinkan untuk memperbarui konten di dalamnya melalui aplikasi *web.* Situs *web* dinamis memungkinkan untuk membangun aplikasi yang

disebut *Content Management System (CMS). CMS* ini digunakan untuk memperbarui data baru.

c). *Web Interaktif*

Situs *web* interaktif adalah situs *web* yang dirancang untuk interaksi dan percakapan satu sama lain. Di situs interaktif ini, diskusi dimoderatori oleh seorang moderator. Contoh *website* interaktif ini adalah forum dan *blog.*

4. Fungsi *Website*

Berdasarkan fungsinya *website* dibagi menjadi 4 (empat) bagian, adapun beberapa fungsi *website* diantaranya [20]:

a). Sarana Komunikasi

Website dapat digunakan untuk komunikasi baik oleh perusahaan maupun konsumen, perusahaan dengan relasi bisnis, pengguna *website* lain dan pengguna *website* serta pembaca *website.* Karena *website* adalah tempat bertukar pikiran, berdebat atau menulis artikel dan masih banyak lagi.

b). Sarana Informasi

Website berisi informasi yang diberikan oleh pembuat *website,* baik berupa teks, gambar maupun video. Konten situs *web* harus informatif dan jelas.

c). Sarana Hiburan

Website juga dapat menjadi sebuah hiburan. Saat ini sudah banyak hiburan dalam bentuk *website* seperti game *online*, nonton film *online*, musik dsb.

d). Sarana Transaksi

Website juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual beli baik barang maupun jasa. Ada banyak situs belanja *online* di luar sana. Hal ini membuat para konsumen tidak harus datang langsung ke toko, cukup mengunjungi *website* saja, dan produk atau jasa yang diinginkan sudah bisa didapat. Pengembangan suatu *website* saat ini dapat dikatakan tidak serumit seperti pada masa lalu, sebab saat ini ada beberapa cara untuk mengembangkan *website* dengan lebih mudah, salah satunya dengan menggunakan sebuah aplikasi bernama *Content Management System (CMS).*

F. Content Management system (CMS)

1. Pengertian *CMS*

CMS adalah perangkat lunak yang bisa digunakan untuk pengembangan *website* secara mudah dan cepat karena tidak membutuhkan pembuatan kode secara *intensif.* Sehingga perangkat lunak ini bisa diimplementasikan oleh siapa pun. *CMS* mempunyai dua bagian penting sebagai berikut:

a). *Front-End*

Merupakan tampilan yang terlihat serta bisa diakses oleh pengunjung, misalnya *blog post*, gambar, video, halaman Tentang kami dan hubungi kami, formulir *newsletter*, dan lain sebagainya. Bagian tekstualnya ditampilkan dengan bahasa markup standar yang disebut *HTML*, sedangkan desain ditambahkan dengan *CSS* dan *JavaScript.*

b). *Back-End*

Terdiri atas basis data dan properti lain untuk menunjang fungsi *website.* Basis data untuk menyimpan data, yang akan dikirimkan ke *front-end* jika terdapat permintaan untuk mengaksesnya. Bahasa pemrograman yang digunakan bisa bervariasi seperti *Python, PHP,* dan *JavaScript.*

2. Keunggulan *CMS*

Beberapa alasan mengapa *CMS* sangat berguna dalam perancangan *website* yaitu:

a). Efisiensi

Instalasi *CMS* sangat efisien karena tidak banyak membutuhkan waktu untuk mengerjakan. Hal ini dikarenakan *CMS* telah ditata sedemikian rupa sehingga efisien baik dari sisi ukuran maupun penataan *file-file* yang diinstal.

b). Kemudahan dan cepat

CMS memberikan banyak fasilitas, mulai dari instalasi sampai dengan perawatannya, termasuk dalam hal ini adalah pembaharuan *(update)* konten *website.* Proses yang ada bisa dilakukan dengan menggunakan fasilitas *wizard* yang disediakan.

c). Pemisahan Konten

Tidak hanya menyediakan proses yang cukup mudah dan cepat dalam penggunaannya, *CMS* juga mempunyai fitur yang lengkap. Selain itu, *dashboard admin* dapat mengatur banyak hal dimana *dashboard* tersebut terdapat dalam satu paket dengan instalasi *CMS.*

d). Penambahan Fungsi

CMS bersifat open sehingga kode yang ada bisa dipelajari dan diubah disesuaikan dengan keperluan yang ada. Selain itu fitur-fitur yang dibutuhkan bisa ditambahkan sedangkan yang tidak diperlukan bisa dikurangi, jadi *CMS* bersifat *fleksibel.*

e). Dapat menambahkan banyak pengguna

Jumlah dan hak akses pengguna merupakan salah satu yang bisa dikelola dengan baik oleh *CMS.* Hak akses ini berkaitan dengan peran masing-masing pengguna yang bervariasi, berbeda tugas dan bidangnya. Dengan demikian, pengguna bisa bekerja sama sesuai dengan peranan yang telah diberikan tersebut.

f). Memudahkan saat proses *maintenance*

Struktur *website* bersifat *uniform* sehingga pembaharuan bisa dilakukan pada bagian tertentu yang diperlukan saja. Sebagai tambahan pembaharuan dilakukan secara otomatis secara bersamaan. Hal ini bisa menghemat waktu dan biaya untuk mengelola suatu *website.*

g). Kemudahan perubahan *desain*

Tampilan *website* bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Misalnya, diganti dengan *template* lain baik yang didapatkan dari sumber sama atau berbeda. *Template* tersebut bisa di *upload* setelah ditetapkan atau dianalisis kebutuhannya. Salah satu *CMS* yang banyak digunakan untuk merancang sebuah *website* adalah *WordPress.*

G. WordPress

1. Pengertian *WordPress*

WordPress adalah sebuah aplikasi *Content Managemant System (CMS)* berbasis yang dibuat dengan bahasa pemograman *PHP* dan *Mysql* sebagai basis datanya. Aplikasi ini digunakan untuk mengelola konten halaman *web*, *wordpress* dapat menjadi alternatif dalam membuat halaman *web* yang lebih mudah dan tanpa harus menguasai bahasa pemrograman. *WordPress* mempunyai pengaturan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan halaman *web* yang diinginkan, oleh

karena itu secara umum pengunduhan *wordpress* dapat dilakukan di *https://WordPress.org/download* [21].

Berdasarkan uraian diatas, peneliti simpulkan bahwa *wordpress* adalah salah satu *CMS* yang bersifat *opensource* yang dibuat dengan bahasa pemograman *PHP* dan *Mysql* sebagai basis datanya. *WordPress* dapat digunakan untuk membuat situs pribadi, situs *blog*, situs perusahaan, *e-commerce*, hingga situs sekolah.

2. *Pluggin WordPress*

Pluggin adalah alat *wordpress* bawaan untuk membantu fungsionalitas yang ada. Di dalam sebuah *pluggin* terdapat berbagai macam fitur yang dapat menunjang penampilan *website*. *Pluggin* dapat diunduh dari beranda *wordpress* dan dipilih sesuai kebutuhan. Contoh ekstensi adalah formulir kontak, yang berfungsi sebagai alat komunikasi bagi pengunjung untuk menghubungi *contact person* dengan mengisi formulir yang diberikan. Lalu ada *jetpack* yang berfungsi sebagai keamanan *website* dan melihat pengunjung *website*. Ada juga dilengkapi dengan *cache litespeed* yang menjaga kinerja situs *web* dengan memprioritaskan kecepatan memuat dan masih banyak fitur yang lainnya.

3. Kelebihan *WordPress*

Secara umum *wordpress* memiliki kelebihan. Adapun kelebihan dari *wordpress* yaitu sebagai berikut:

a). *WordPress* bersifat *open source*, artinya pengembang dapat dengan mudah memodifikasi suatu *website.*

b). Komunitas pengguna yang besar dan distribusi global

c). Memiliki tema yang mudah dikonfigurasi

d). Pengembangan yang mudah

4. Kekurangan *WordPress*

Selain kelebihan, tentunya *wordpress* juga memiliki kekurangan. Adapun kekurangan *wordpress* sebagai berikut:

a). Fleksibilitas pengguna dalam mengoptimalkan *blog* seperti *blog wordpress* menggunakan *hosting* berbayar karena *hosting* bukan milik pengguna, semua konten dan kepemilikan *blog* hanyalah *virtual* seperti mesin *blog* gratis lainnya. Pengguna benar benar hanya pengguna bukan pemilik mutlak *blog*. Karena sewaktu waktu *wordpress* memiliki kebijakan seperti menghapus konten dari *blog* pengguna atau menghentikan layanan *blogging* gratis.

b). *wordpress* merupakan salah satu jenis aplikasi *standalone* yang sangat berguna untuk mengoptimalkan kinerja *blog wordpress* pengguna dan jumlah itu sangat besar, mencapai puluhan ribu. Tetapi itu tidak tersedia untuk *blog* yang menggunakan *blog wordpress.com*, jika pengguna tidak menjalankan *blog wordpress*

dengan *hosting* berbayar yang baru, pengguna dapat menggunakan semua *pluggin* ini.

5. Tahapan menginstal *WordPress*

Ada banyak cara menginstal *wordpress* salah satunya melalui layanan *wordpress hosting* rumah *web*. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

a). Pengguna, *login* ke akun *hosting*, lalu klik *hosting* di menu utama.

b). Pilih nama *domain* yang kita inginkan untuk menginstal *wordpress*, lalu klik kelola untuk mengakses *hPanel.*

c). Di *dashboard hPanel*, cari tombol instalasi otomatis dibawah *website.*

d). Dibawah *instalasi* otomatis, pilih *wordpress,* lalu klik tombol pilih.

e). Isi formulir untuk *install wordpress:*

1). Periksa nama *domain* kustom dan pastikan ada *wordpress* di sebelahnya.

2). *Administrator*, *username password*, dan *E-mail* nantinya diperlukan untuk *login wordpress*. Informasi ini tidak harus sama dengan kredensial *login web hosting*.

f). Buat judul situs *WordPress*

g). Pilih bahasa

h). Pilih selalu perbaharui ke versi terbaru untuk pembaruan otomatis.

i). Setelah mengisi semua informasi yang diperlukan, klik *install.*

j). Setelah selesai, *hostinger* akan menampilkan aplikasi yang diinstal. Klik tanda tiga titik disebelah *URL wordpress* anda. Pilih kelola untuk membuka dashboard *wordpress* saya.

k). Pada *dashboard wordpress*, klik tombol edit *website* untuk mengakses *dashboard* administrasi *wordpress.*

l). Cara lain untuk mengakses dashboard *wordpress* adalah dengan mengklik tombol *dashboard* dibawah *wordpress* pada *hPanel.*

H. Alat Bantu Perancangan Sistem

1. UML *(Unified Modeling Languange)*

UML *(Unified Modeling Language)* adalah bahasa pemodelan untuk sistem atau perangkat lunak yang berparadigma berorientasi objek. Pemodelan *(modeling)* sesungguhnya digunakan untuk menyederhanakan permasalahn-permasalahan yang kompleks sedemikian rupa sehingga lebih mudah dipelajari dan pahami. UML yang sesungguhnya merupakan metodologi kolaborasi antara metode-metode *Booch* yang di kembangkan oleh Graddy Booch, OMT (*Object Modeling Technique)* yang dikembangkan oleh Dr. James Rumbaugh, serta OOSE *(Object Oriented Software Engineering)* yang dikembangkan oleh Ivar Jacobson dan beberapa metode lainnya, merupakan metodologi yang paling sering atau paling tepat digunakan saat ini untuk mengadaptasi penggunaan bahasa-bahasa pemrograman yang berparadigma pemrograman berorientasi objek. Dapat diketehui bahwa pengembangan sistem atau perangkat lunak sesungguhnya

merupakan salah satu pekerjaan yang paling banyak menuntut keahlian dan keterampilan manusia, yaitu dalam hal kemampuan analisis, dan perancangan, kemampuan teknis pemrograman, serta kemampuan manajerial (pengelolaan) [22]. Ada beberapa macam UML yaitu:

1) *Use Case Diagram*

Use case atau *diagram use case* merupakan pemodelan untuk kalakuan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat. *Use case* mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat. Ada dua hal utama pada *use case* yaitu pendefinisian apa yang disebut aktor dan *use case* [23].

Adapun simbol dari *use case diagram* yaitu:

Tabel 2. 1 Simbol Use Case Diagram

NO	GAMBAR	NAMA	KETERANGAN
1		*Actor*	Menspesifikasikan himpuan peran yang pengguna mainkan ketika berinteraksi dengan *use case*.
2		*Dependency*	Hubungan dimana perubahan yang terjadi pada suatu elemen mandiri *(independent)* akan mempengaruhi elemen yang bergantung padanya elemen yang tidak mandiri (*independent*).
3		*Generalization*	Hubungan dimana objek anak (*descendent*) berbagi perilaku dan struktur data dari objek yang ada di atasnya objek induk (*ancestor*).
4		*Include*	Menspesifikasikan bahwa *use case* sumber secara *eksplisit*.

5		*Extend*	Menspesifikasikan bahwa *use case* target memperluas perilaku dari *use case* sumber pada suatu titik yang diberikan.
6		*Association*	Apa yang menghubungkan antara objek satu dengan objek lainnya.
7		*System*	Menspesifikasikan paket yang menampilkan sistem secara terbatas.
8		*Use Case*	Deskripsi dari urutan aksi-aksi yang ditampilkan sistem yang menghasilkan suatu hasil yang terukur bagi suatu aktor
9		*Collaboration*	Interaksi aturan-aturan dan elemen lain yang bekerja sama untuk menyediakan prilaku yang lebih besar dari jumlah dan elemen-elemennya (sinergi).
10		*Note*	Elemen fisik yang eksis saat aplikasi dijalankan dan mencerminkan suatu sumber daya komputasi

2) *Acitivity Diagram*

Diagram aktivitas atau *activity diagram* menggambarkan *workflow* (aliran kerja) atau aktivitas dari sebuah sistem atau proses bisnis atau menu yang ada pada perangkat lunak. Diagram aktivitas menggambarkan aktivitas sistem bukan apa yang dilakukan aktor, jadi aktivitas yang dapat dilakukan oleh sistem.

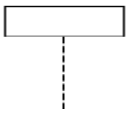
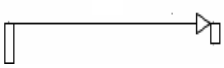
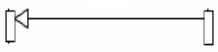
Tabel 2. 2 Simbol Activity Diagram

NO	GAMBAR	NAMA	KETERANGAN
1		*Activity*	Memperlihatkan bagaimana masing-masing kelas antarmuka saling berinteraksi satu sama lain
2		*Action*	State dari sistem yang mencerminkan eksekusi dari suatu aksi
3		*Initial Node*	Bagaimana objek dibentuk atau diawali.
4		*Actifity Final Node*	Bagaimana objek dibentuk dan dihancurkan
5		*Fork Node*	Satu aliran yang pada tahap tertentu berubah menjadi beberapa aliran

3) *Sequence Diagram*

Diagram sekuen menggambarkan kelakuan objek pada *use case* dengan mendeskripsikan waktu hidup objek dan message yang dikirimkan dan diterima antar objek.

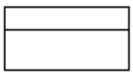
Tabel 2. 3 Simbol *Sequence Diagram*

NO	GAMBAR	NAMA	KETERANGAN
1		*LifeLine*	Objek *entity*, antarmuka yang saling berinteraksi.
2		*Message*	Spesifikasi dari komunikasi antar objek yang memuat informasi-informasi tentang aktifitas yang terjadi
3		*Message*	Spesifikasi dari komunikasi antar objek yang memuat informasi-informasi tentang aktifitas yang terjadi

4) *Class Diagram*

Diagram kelas atau *class diagram* menggambarkan struktur sistem dari segi pendefinisian kelas-kelas yang akan dibuat untuk membangun sistem [24].

Tabel 2. 4 Simbol *Class Diagram*

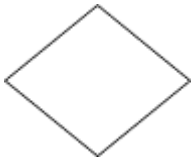
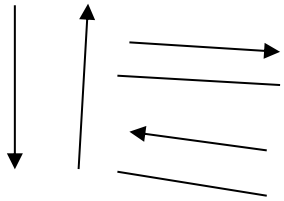
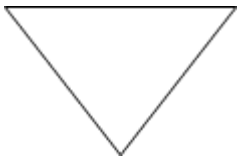
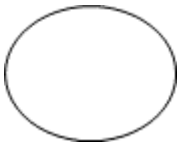
NO	GAMBAR	NAMA	KETERANGAN
1		*Generalization*	Hubungan dimana objek anak *(descendent)* berbagi perilaku dan struktur data dari objek yang ada di atasnya objek induk (*ancestor*).
2		*Nary Association*	Upaya untuk menghindari asosiasi dengan lebih dari 2 objek.
3		*Class*	Himpunan dari objek-objek yang berbagi atribut serta operasi yang sama.
4		*Collaboration*	Deskripsi dari urutan aksi-aksi yang ditampilkan sistem yang menghasilkan suatu hasil yang terukur bagi suatu aktor
5		*Realization*	Operasi yang benar-benar dilakukan oleh suatu objek.
6		*Dependency*	Hubungan dimana perubahan yang terjadi pada suatu elemen mandiri *(independent)* akan mempegaruhi elemen yang bergantung padanya elemen yang tidak mandiri
7		*Association*	Apa yang menghubungkan antara objek satu dengan objek lainnya

5) *Flowchart*

Flowchart adalah bagian yang mempunyai area yang menggambarkan Langkah-langkah penyelesaian suatu masalah. *Flowchart* merupakan penyajian dalam suatu algoritma. *Flowchart* merupakan suatu standart untuk menggambarkan urutan langkah dalam suatu proses. Pembuatan *flowchart* dapat dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol. Yang dimaksudkan dengan simbol simbol ini adalah gambaran baku yang telah ditetapkan oleh *American National Standars Instituete* (ANSI), yang digunakan untuk menyusun instruksi agar alur kerja sistem dan program dapat terlihat secara jelas.

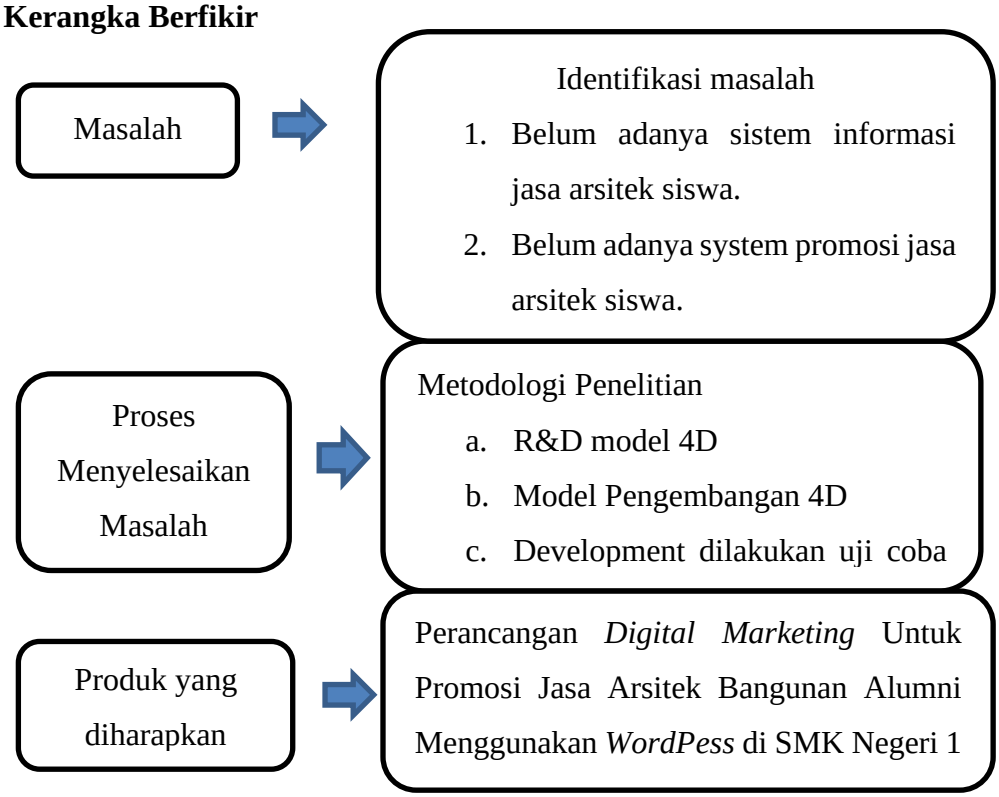
Tabel 2. 5 Simbol *Flowchart*

1)	 Simbol Terminator	Simbol terminator merupakan simbol *flowchart* untuk awal dan akhir suatu kegiatan
2)	 Simbol *Process*	Simbol *process* merupakan simbol *flowchart* untuk penghubung halaman pada halaman yang berbeda.
3)		Simbol *Input-Output* merupakan simbol *flowchart* yang menyatakan proses *input*

	Simbol *Input-Output*	dan *output* tanpa tergantung dengan jenis peralatannya.
4)	 Simbol *Decision*	Simbol *Decision* merupakan simbol *flowchart* untuk kondisi yang akan menghasilkan beberapa kemungkinan pertanyaan.
5)	 Simbol Arus	Simbol arus merupakan simbol *flowchart* yang berfungsi untuk menghubungkan antara simbol satu dengan simbol yang lain atau menyatakan jalan arus dalam suatu proses.
6)	 Simbol *Off-Line Storage*	Simbol *Off-Line Storage* merupakan simbol yang menunjukkan bahwa data di dalam simbol ini akan disimpan.
7)	 Simbol *Connector*	Simbol *Connector* merupakan simbol yang berfungsi untuk masuk atau penyambung proses dalam lembar/halaman yang sama.

8)	 Simbol Dokumen	Simbol dokumen merupakan simbol yang menyatakan input berasal dari dokumen dalam bentuk kertas atau ouput dicetak kertas
9)	 Simbol *Predefined*	Simbol *Predefined* merupakan simbol untuk mempersiapkan penyimpanan yang akan digunakan sebagai tempat pengolahan di dalam *Storage.*

I. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

J. Penelitian Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dan untuk memperluas litelatur dalam penelitian ini, maka penulis melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah diteliti sebagai acuan dalam analisis penelitian ini.

Nanik Susanti melakukan penelitian dengan judul "Perancangan *E-Marketing* UMKM Kerajinan Tas" dengan isi Perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berdampak kuat pada dunia pemasaran. Diciptakannya teknologi *e-marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu menjangkau jaringan masyarakat luas. Perancangan *e-marketing* dalam penelitian ini ditujukan kepada usaha mikro, kecil dan menengah pengrajin tas yang tergabung dalam KUB *Valya Bags* di Desa Gulang. Permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin adalah minimnya strategi pengembangan usaha, masih menggunakan sistem *traditional marketing.* Jangkauan pasar sempit, Keterbatasan media promosi serta keluhan calon pembeli yang merasa kesulitan untuk mengetahui detail produk tas. Metode penelitian yang dilakukan dengan menganalisa kebutuhan yang dapat menghasilkan pemodelan sistem pemasaran dengan menggunakan perancangan sistem UML. Penelitian ini menghasilkan sebuah analisa dan perancangan *e- marketing* bagi UMKM pengrajin Tas di Desa Gulang yang diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, jumlah konsumen meningkat serta dapat menjalin hubungan interaksi penjual dan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat khusunya para pengrajin

tas. Sistem yang dibangun meghasilkan aplikasi *website* untuk pemasaran produk tas yang diproduksi oleh KUB *Valya Bags*.

Selanjutnya Femi Oktaviani, dkk melakukan penelitian dengan judul "Implementasi *Digital Marketing* dalam membangun *Brand Awareness*" dengan isi Sentra industri rajutan Binong Jati sebagai industri kreatif di bidang fashion. Memproduksi berbagai jenis pakaian rajutan berskala home industry sejak tahun 60-an. Seiring dengan waktu sentra rajutan ini kemudian dikelola oleh Koperasi Industri Rajutan Binong Jati (KIRBI) dengan harap dapat meingkatkan dan membangun potensi kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan. Kehadiran KIRBI sebagai wadah sekaligus garda terdepan para pelaku bisnis rajutan, seharusnya mampu mengembangkan potensi yang ada dengan mempromosikan wilayah Binong Jati menjadi salah satu industri kreatif, sehingga masyarakat mengetahui dan aware terhadap produk industri rajutan Binong Jati. Penelitian ini mengemukakan digital marketing dalam membangun brand awareness sebagai upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang KIRBI sebagai salah satu UMKM pembuatan pakaian berbahan rajutan. Pemilihan sosial media, pesan, dan kegiatan bauran promosi yang digunakan KIRBI untuk membangun brand awareness menjadi tujuan dari penelitian. Penelitian ini sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Data yang di dapat melalui observasi dan wawancara, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Informan terdiri dari dua informan utama dan dua informan

tambahan. Hasil penelitian menunjukan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial *instagram* dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati.

Selanjutnya Indriyani, dkk melakukan penelitian dengan judul "Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Gerabah Banyuasin Sebagai Wisata Edukasi" dengan isi Penelitian ini dilakukan pada Gerabah Banyuasin yang berlokasi di Jl Raya Palembang – Jambi, Km 16,5 dengan jarak tempuh sekitar 45 menit dari pusat kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *digital marketing* untuk promosi Gerabah Banyuasin sebagai wisata edukasi. Penelitian ini menggunakan studi literatur dan wawancara sebagai sumber data primer dan dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action,* dan *Control,* metode ini biasa digunakan untuk perencanaan pemasaran agar lebih efektif. Penelitian ini menghasilkan 2 *objective* yang terdiri dari pengoptimalan profil serta unggahan instagram Gerabah Banyuasin dan perancangan *website* yang berisi tentang informasi lengkap mengenai wisata edukasi dalam bentuk foto, video, dan tulisan. *Website* yang dibuat berhasil diakses dan menerima respon yang positif dari para calon konsumen.

Selanjutnya Saut Pintubipar Saragih, dkk melakukan penelitian dengan judul "Mengembangkan Usaha Melalui *Website* dan *Digital Marketing* pada Usaha Teralis di Kota Batam" dengan isi *Content Management System* (CMS) merupakan hal yang sudah bukan hal baru lagi bagi semua pengembang *web* (*developer*) karena saat ini *platform* yang digunakan oleh para pengembang hampir seluruhnya menggunakan konsep sistem manajemen konten. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilakukan pembinaan kepada para pelaku usaha di bengkel atau bengkel las teralis Barlang Jaya agar mempunyai kemampuan dalam menciptakan sebuah media produk dan jasa yang ingin dipasarkan, dipromosikan dan dijual kepada calon konsumen melalui *Content Management* perangkat lunak sistem, yaitu *wordpress*. Pada tahap pelatihan, instruktur memberikan pengetahuan dasar dalam mengelola konten *website* dan proses untuk membangunnya, pelatihan meliputi mengelola bagian *web admin*, pengaturan panel kontrol juga didistribusikan melalui pelatihan kepada pemilik yang hasilnya mengharapkan kesinambungan pengembangan di masa depan. Media pemasaran, promosi dan penjualan yang dibangun berdasarkan *website* ini diharapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan potensi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan serta meningkatkan efisiensi proses bisnis dalam mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan.

Selanjutnya I Gede Agus Krisna Warmayana melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam promosi pariwisata Pada Era Industri 4.0" dengan isi Pemasaran digital adalah promosi secara *online* dapat menggunakan *website* dan media seluler. Dalam industri 4.0 otomatis menjadi tren untuk melakukan aktivitas di bidang bisnis. Pemanfaatan pemasaran digital di era industri 4.0 dalam dunia pariwisata sangat berpengaruh didukung oleh 5 aplikasi pemasaran digital yaitu *website*, iklan *online*, media sosial, *web forum* dan aplikasi *mobile*. Dengan menerapkan pemasaran digital, pariwisata akan tumbuh secara profesional dan global.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April-Juni tahun 2024 di SMK Negeri 1 Bukittinggi. Pemilihan tempat penelitian ini didasarkan atas pertimbangan sebagaimana yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model Penelitian dan Pengembangan atau sering disebut *Research and Development* (R&D), yaitu model penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Jenis penelitian dan pengembangan merupakan suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggungjawabkan. *Research and Development* (R&D) bertujuan untuk mengembangkan, menguji kemanfaatan dan efektivitas produk yang dikembangkan, dapat berupa produk teknologi, material, organisasi, metode, strategi, model, media, alat bantu belajar dan lain-lain[27]. Karakteristik *Research & Development* adalah penelitian berbentuk "siklus" yang diawali dengan adanya kebutuhan, permasalahan yang membutuhkan pemecahan suatu produk tertentu. Model R&D yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ADDIE (*Analyze-Design Develop-Implement-Evaluate*). Tahapan - tahapan model ADDIE sebagai berikut [25]:

1. *Analyze*

   Tahap pertama melakukan analisis dan mengidentifikasi masalah serta menentukan spesifikasi produk yang dibutuhkan.

2. *Design*

   Pada tahap ini peneliti mulai merancang produk sistem yang akan dibuat dan dirancang sesuai dengan hasil analisis pada tahap sebelumnya.

3. *Develop*

   Pada tahap ini peneliti melanjutkan pembuatan produk berdasarkan desain yang telah dibuat.

4. *Implement*

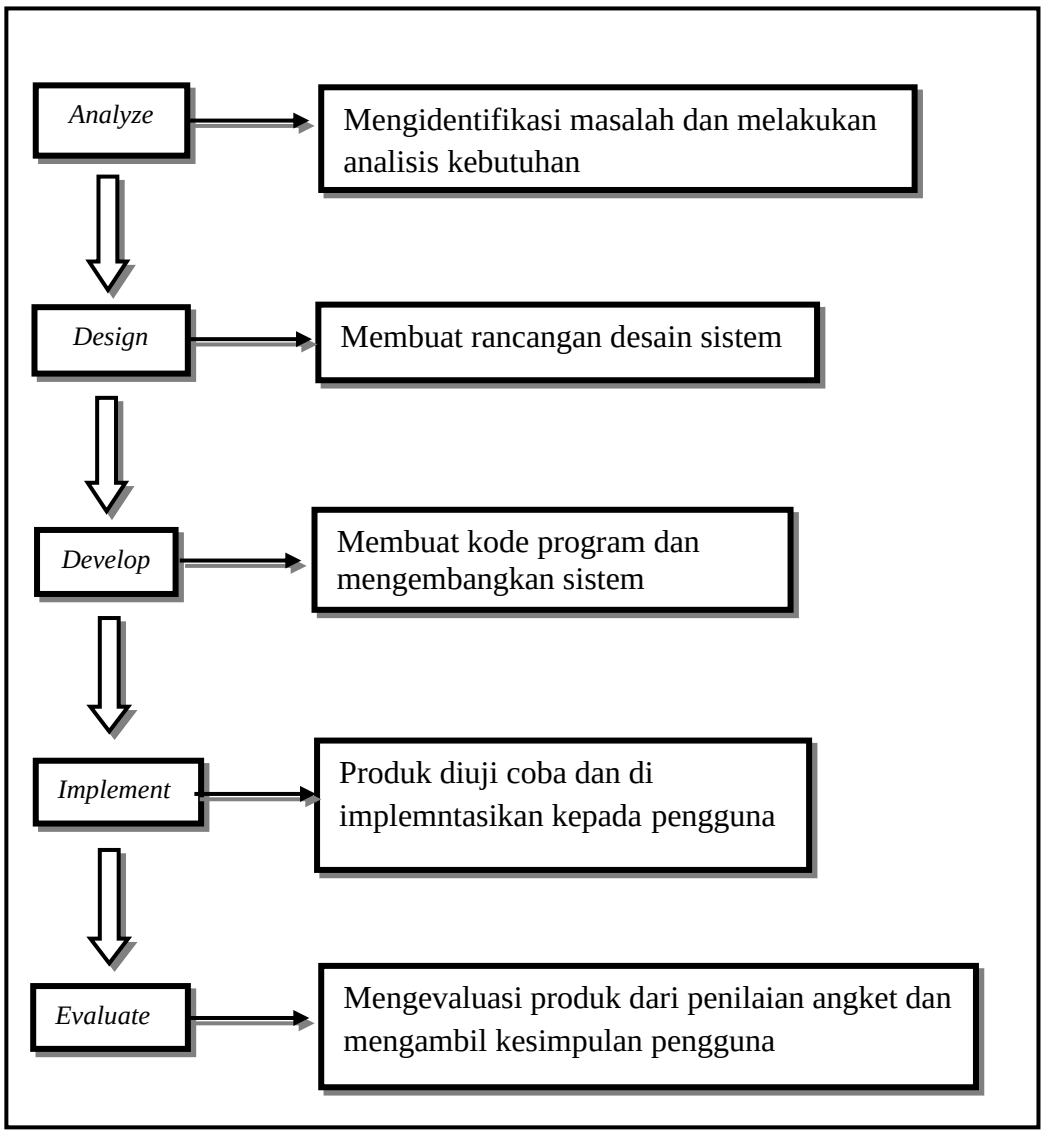
   Tahap ini produk diimplementasikan atau digunakan. Produk yang sudah dihasilkan kemudian dikaji oleh beberapa validator sebagai ahli uji tampilan, ahli uji kinerja dan ahli uji sistem.

5. *Evaluate*

   Tahap terakhir yaitu mengevaluasi dari tahap uji validasi, uji praktikalisasi, dan uji efektifitas diperoleh penilaian dan respon dari angket yang diberikan [26].

C. Tahapan Model Pengembangan Sistem

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti mengikuti beberapa proses atau tahapan, seperti terlihat pada gambar 3.1 di bawah ini:



Gambar 3. 1 Skema Tahap-tahap Penelitian

Dari gambar 3.2 skema tahapan penelitian di atas, peneliti merincikan yaitu:

1. *Analyze*

Pada tahap pertama, penulis terlebih dahulu menganalisis dengan menentukan latar belakang masalah, diantara masalahnya yaitu belum tersedianya system informasi tentang penyajian data untuk arsitek-arsitek dari alumni SMK Negeri 1 Barumun.Serta tidak ada sistem yang mempromosikan hasil karya arsitek dari siswa SMK Negeri 1 Bukittingggi. Melakukan analisis kebutuhan sistem, selain itu juga dilakukan studi literatur yaitu mencari dan mengumpulkan teori dan konsep yang selanjutnya dikumpulkan data-data yang berkaitan dengan sistem yang akan dibangun.

2. *Design*

Tahapan desain merupakan gambaran sistem yang akan berjalan berdasarkan kebutuhan-kebutuhan pada tahap sebelumnya. Tahap ini terdiri dari desain sistem secara umum, desain UML, desain database, dan desain tampilan sistem.

3. *Develop*

Setelah tahapan desain sistem dilakukan, tahapan selanjutnya adalah pengembangan. Tahap pengembangan ini berupa pembuatan program (pengkodingan), pembuatan bot telegram, dan pengujian sistem

4. *Implement*

Tahap ini produk diimplementasikan ke pengguna. Produk yang sudah dihasilkan kemudian diimplementasikan dan dikaji oleh beberapa validator dan responden terhadap produk tersebut.

5. *Evaluate*

Tahap akhir, penulis akan mengevaluasi hasil dari pengujian sistem yang meliputi penilaian dan tanggapan dari angket yang telah diberikan [27].

D. Uji Produk

Setelah melakukan revisi dari desain produk, maka langkah selanjutnya penelitian dan pengembangan adalah melakukan uji coba produk. Uji produk dibuat untuk melihat validitas, efektifitas dan praktilitas produk.

1. Uji Validitas Produk

Uji Validitas mengambarkan sejauh mana alat ukur atau instrument mampu mengukur apa yang seharusnya diukur [28]. Uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana keakuratan suatu produk yang dihasilkan ataupun produk yang akan diujikan. Suatu produk bisa dikatakan valid apabila telah memenuhi kriteria yang telah tetapkan.

Produk yang berkualitas dan siap untuk digunakan adalah produk yang telah melalui uji validitas. Agar mendapatkan hasil yang bagus validasi dilakukan dengan menggunakan angket, dimana pengguna sistem atau aplikasi cukup mengisi angket yang terdapat beberapa pertanyaan yang telah disediakan. Hasil uji validitas produk oleh validator maka akan dapat menyimpulkan valid atau tidaknya suatu produk atau aplikasi. Uji validitas ini dilakukan oleh beberapa ahli (*expert)* dan atau pengguna dengan cara menyebarkan angket validitas.

Uji validitas dilakukan dengan mengacu rumus Statistik Aiken's V sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)}$$

Keterangan:

s : r – lo

lo : Angka penelitian validitas yang terendah.

c : Angka penelitian validitas yang tertinggi.

r : Angka yang diberikan oleh seorang penilaian.

n : Jumlah penilai.

Untuk menetukan validitas angka “V” diperoleh antara 0,00 sampai 1,00. Kategori penentuan validitas formula Aiken menyatakan bahwa sebuah produk valid jika memiliki rentang nilai Aiken’s V dari 0.60 – 1.00 dan tidak valid jika nilai Aiken’s kecil dari 0.60 [29].

Tabel 3.1 Index Aiken V

No. of Items (m) or Raters (n)	Number of Rating Categories (c)											
	2		3		4		5		6		7	
	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p
2							1.00	.040	1.00	.028	1.00	.020
3							1.00	.008	1.00	.005	1.00	.003
3			1.00	.037	1.00	.016	.92	.032	.87	.046	.89	.029
4					1.00	.004	.94	.008	.95	.004	.92	.006
4			1.00	.012	.92	.020	.88	.024	.85	.027	.83	.029
5			1.00	.004	.93	.006	.90	.007	.88	.007	.87	.007
5	1.00	.031	.90	.025	.87	.021	.80	.040	.80	.032	.77	.047
6			.92	.010	.89	.007	.88	.005	.83	.010	.83	.008
6	1.00	.016	.83	.038	.78	.050	.79	.029	.77	.036	.75	.041
7			.93	.004	.86	.007	.82	.010	.83	.006	.81	.008
7	1.00	.008	.86	.016	.76	.045	.75	.041	.74	.038	.74	.036
8	1.00	.004	.88	.007	.83	.007	.81	.008	.80	.007	.79	.007
8	.88	.035	.81	.024	.75	.040	.75	.030	.72	.039	.71	.047
9	1.00	.002	.89	.003	.81	.007	.81	.006	.78	.009	.78	.007
9	.89	.020	.78	.032	.74	.036	.72	.038	.71	.039	.70	.040
10	1.00	.001	.85	.005	.80	.007	.78	.008	.76	.009	.75	.010
10	.90	.001	.75	.040	.73	.032	.70	.047	.70	.039	.68	.048
11	.91	.006	.82	.007	.79	.007	.77	.006	.75	.010	.74	.009
11	.82	.033	.73	.048	.73	.029	.70	.035	.69	.038	.68	.041
12	.92	.003	.79	.010	.78	.006	.75	.009	.73	.010	.74	.008
12	.83	.019	.75	.025	.69	.046	.69	.041	.68	.038	.67	.049
13	.92	.002	.81	.005	.77	.006	.75	.006	.74	.007	.72	.010
13	.77	.046	.73	.030	.69	.041	.67	.048	.68	.037	.67	.041
14	.86	.006	.79	.006	.76	.005	.73	.008	.73	.007	.71	.009
14	.79	.029	.71	.035	.69	.036	.68	.036	.66	.050	.66	.047
15	.87	.004	.77	.008	.73	.010	.73	.006	.72	.007	.71	.008
15	.80	.018	.70	.040	.69	.032	.67	.041	.65	.048	.66	.041
16	.88	.002	.75	.010	.73	.009	.72	.008	.71	.007	.70	.010
16	.75	.038	.69	.046	.67	.047	.66	.046	.65	.046	.65	.046
17	.82	.006	.76	.005	.73	.008	.71	.010	.71	.007	.70	.009
17	.76	.025	.71	.026	.67	.041	.66	.036	.65	.044	.65	.039
18	.83	.004	.75	.006	.72	.007	.71	.007	.70	.007	.69	.010
18	.72	.048	.69	.030	.67	.036	.65	.040	.64	.042	.64	.044
19	.79	.010	.74	.008	.72	.006	.70	.009	.70	.007	.68	.009
19	.74	.032	.68	.033	.65	.050	.64	.044	.64	.040	.63	.048
20	.80	.006	.72	.009	.70	.010	.69	.010	.68	.010	.68	.008
20	.75	.021	.68	.037	.65	.044	.64	.048	.64	.038	.63	.041
21	.81	.004	.74	.005	.70	.010	.69	.008	.68	.010	.68	.009
21	.71	.039	.67	.041	.65	.039	.64	.038	.63	.048	.63	.045
22	.77	.008	.73	.006	.70	.008	.68	.009	.67	.010	.67	.008
22	.73	.026	.66	.044	.65	.035	.64	.041	.63	.046	.62	.049
23	.78	.005	.72	.007	.70	.007	.68	.007	.67	.010	.67	.009
23	.70	.047	.65	.048	.64	.046	.63	.045	.63	.044	.62	.043
24	.79	.003	.71	.008	.69	.006	.68	.008	.67	.010	.66	.010
24	.71	.032	.67	.030	.64	.041	.64	.035	.62	.041	.62	.046
25	.76	.007	.70	.009	.68	.010	.67	.009	.66	.009	.66	.009
25	.72	.022	.66	.033	.64	.037	.63	.038	.62	.039	.61	.049

Tabel 3.2 Kriteria keputusan Aiken

Persentase	Kategori
0,6 <	Tidak Valid
>= 0,6	Valid

2. Uji Praktikalitas Produk

Uji praktikalitas digunakan untuk menilai apakah produk tersebut praktis saat digunakan. Instrumen yang digunakan dalam uji praktikalitas berupa angket kemudian hasil dari penilaian diolah menggunakan rumus Moment Kappa (k).

$$k = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

Keterangan :

k = Moment kappa yang menunjukkan validitas produk.

P_O = Proporsi yang terealisasi, dihitung dengan cara jumlah nilai yang diberi oleh validator dibagi jumlah nilai maksimal.

Pe= Proporsi yang tidak terealisasi, dihitung dengan cara jumlah nilai maksimal dikurangi dengan jumlah nilai total yang diberi responden dijumlahkan nilai maksimal

Hasil uji praktikalitas dilakukan persentase dengan mengacu pada kriteria keputusan berdasarkan Moment Kappa (k) di bawah ini :

Tabel 3. 2 Kriteria Keputusan *Moment Kappa*

Interval	**Kategori**
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi

0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Rendah
0,01 – 0,20	Sangat Rendah
0,00	Tidak Praktis

3. Uji Efektivitas Produk

Uji Efektivitas yaitu mengukur kesesuaian antara hasil produk dengan tujuan yang dicapai. Uji efektivitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistic inferensial melalui analisis N-Gain Score (nilai PreTest dan Post Test). Rumus N-Gain Score:

$$g = \frac{S_{post} - S_{pre}}{S_{maks} - S_{pre}}$$

Keterangan :

Spost : Rata-rata Skor*Post Test*

Spre : Rata-rata Skor *Pre Test*

Smaks : Skor Maksimal

Nilai yang sudah diperoleh selanjutnya diinterpretasikan dalam tabel klasifikasi *N-Gain Score* di bawah ini :

Tabel 3. 3 Klasifikasi *N-Gain Score*

Nilai	**Kategori**
$g > 0,7$	Tinggi
$0,3 \leq g \leq 0,7$	Sedang
$g < 0,3$	Rendah

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah produk berupa *website* yang dirancang menggunakan CMS *WordPress* pada SMK Negeri 1 Bukittinggi. Fitur *website* meliputi, ikon menu yang digunakan sebagai pencarian informasi bagi pengguna, ikon *contac*t yang digunakan untuk menghubungkan pengguna dengan *contact* jurusan, tampilan visual hasil desain untuk *update* hasil desain terbaru, tayangan *slide show* hasil desain dan fitur-fitur yang lainnya. *Website* ini dirancang sebagai media khusus untuk penyebarluasan informasi tentang *website* atau promosi jasa desain alumni dari jurusan DPIB pada SMK Negeri 1 Bukittinggi. Diharapkan dengan adanya *website* ini memudahkan guru, alumni dan masyarakat luas lebih *up to date* terhadap infomasi.

Sehingga peneliti mengembangkan suatu *website* jasa arsitek alumni jurusan DPIB dengan menggunakan model penelitian ADDIE yang telah di kembangkan oleh Robert Maribe Branch, dengan lima tahapan yaitu: *analysis* (analisis), *design* (desain), *development* (pengembangan), *implementation* (implementasi), dan *evaluation* (evaluasi). Tujuan utama model pengembangan ini digunakan untuk mendesain dan mengembangkan sebuah produk yang efektif dan efesien.

1. ***Analysis*** **(Analisis)**

Tahapan ini meliputi proses pengumpulan data primer dengan metode observasi dan wawancara serta pengumpulan data sekunder dengan metode studi pustaka. Adapun data primer yang peneliti dapatkan bahwasannya ada 77 desain arsitek alumni yang dapat dipromosikan ke masyarakat. Sehingga dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang jasa desain arsitek. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mendapatkan informasi dari ketua jurusan DPIB bahwa ada 135 alumni dari tahun 2021 sampai 2024. Dari 135 alumni ada 45 alumni yang melanjutkan ke perguruan tinggi di seluruh indonesia. Kemudian dari 45 alumni ada 8 alumni yang berkuliah di jurusan arsitek. Hal ini tentu dapat menambah wawasan mereka tentang desain arsitek.

Peneliti mendapatkan karya desain alumni dari kepala jurusan DPIB oleh ibu Devi Olivia Kumala, S.Pd. Karya alumni berupa desain bangunan yang meliputi desain interior dan exterior dikumpulkan oleh ketua jurusan dalam bentuk buku dan juga bentuk *file.* Tujuan buku desain alumni dibuat untuk dapat menjadi acuan bagi guru DPIB dalam melakukan pembelajaran kepada siswa sekarang. Peneliti kemudian ingin mempromosikan hasil desain alumni tersebut secara *online* dengan berbasis *web.* Untuk itu peneliti merancang sistem promosi dengan menggunakan *wordpress* yang berisikan *file* dari hasil desain alumni tersebut. Peneliti menganalisis bahwa dengan adanya media informasi seperti *website*, membantu dalam memasarkan produk secara online dan cepat sehingga jangkauan pasar lebih luas dan

informasi sangat mudah diperoleh. Dari penjelasan tersebut, sudah jelas tergambar bahwasannya media informasi berupa *website* sangat penting, yang mana memudahkan kita dalam mendapatkan informasi.

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan diatas dapat dianalisa sebagai berikut.

a. Analisa Kebutuhan

Analisa kebutuhan pada website SMKN 1 Bukittinggi meliputi:

1) Analisa Kebutuhan Pengguna

Tujuan analisis ini adalah mempermudah dalam mendapatkan informasi jasa desain alumni secara *digital*. Terdapat 3 pengguna sistem, Admin, editor dan Pengunjung.

2) Analisa Kebutuhan Sistem

Pada analisa kebutuhan sistem dilakukan untuk menentukan spesifikasi sistem yang digunakan seperti komponen yang dibutuhkan sampai dengan implementasi sistem tersebut.

3) Analisa Kebutuhan Sumber Daya Manusia (*Brainware*)

SDM yang harus ada adalah administrator, editor dan pengguna. Dalam penelitian ini peneliti telah menganalisis bahwasanya admin dari *website* promosi jasa desain ini yaitu kajur DPIB akan mampu dalam mengelola seluruh isi *website*. Ini dibuktikan ketika peneliti melakukan penelitian dan melakukan uji produk. Kemudian editor yaitu guru DPIB akan mampu dalam mengedit konten *website* untuk mengupload seluruh hasil desain terbaik. Untuk pengguna melalui uji produk dapat

peneliti analisis bahwa pengguna dapat menggunakan *website* ini dengan mudah dipahami. Pengguna hanya tingaal melakukan searching URL yaitu "jasaarsitekdpibsmkn1bukittinggi.my.id". Setelah itu pengguna mendapatkan informasi yang jelas karena peneliti menyediakan fitur-fitur yang mudah dipahami.

4) Analisa Kebutuhan Teknologi (*Hardware*)

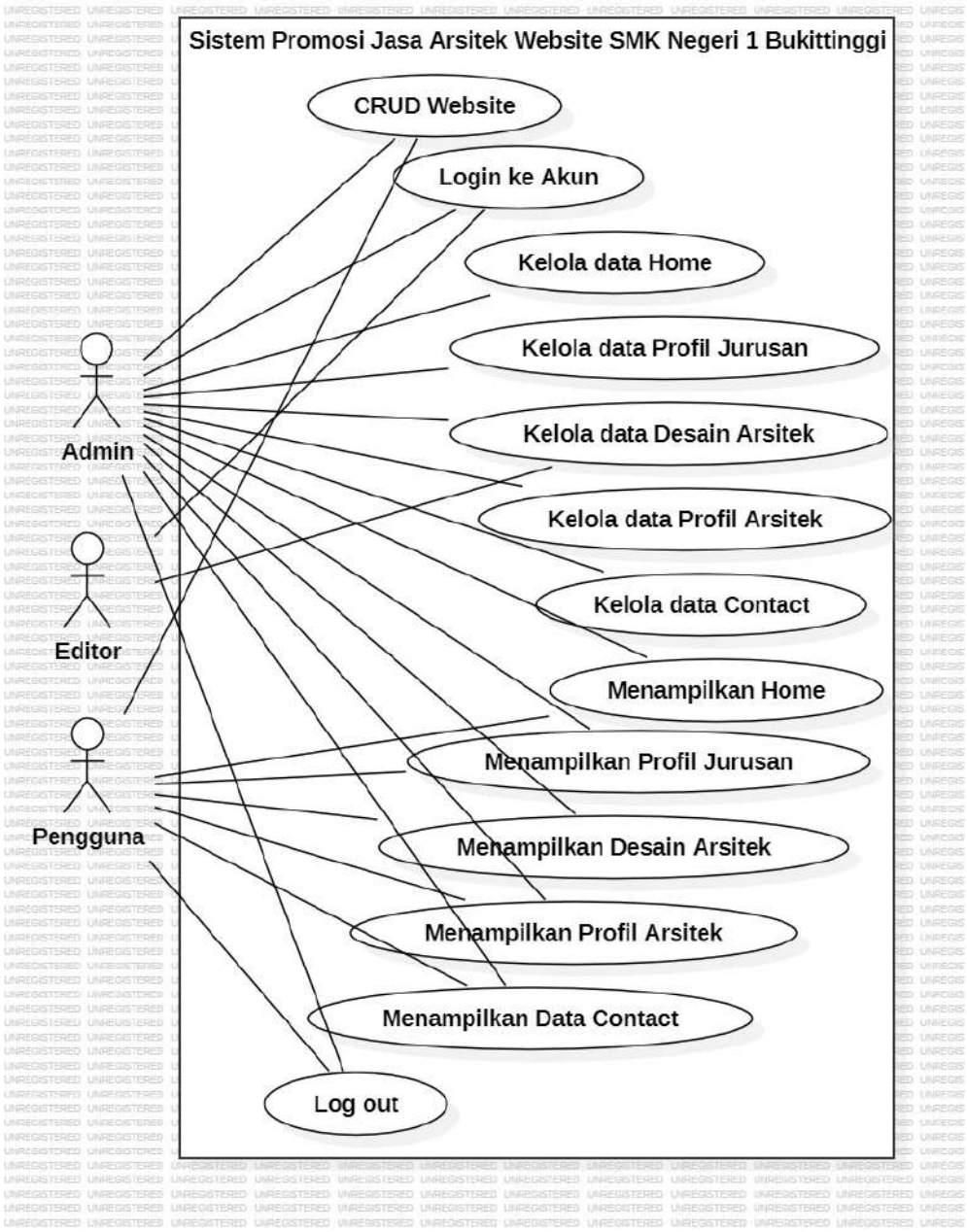
Kebutuhan teknologi yang dibutuhkan yaitu jaringan internet untuk mengakses *website,* kemudian untuk bisa membuka *website* ini pengguna bisa memanfaatkan macam-macam *browser* yang tersedia seperti *mozilla firefox* atau *google chrome* dan internet *explorer,* untuk peralatan yang dipakai adalah media laptop yang melibatkan *windows* 11 64 bit, Xampp, *CMS WordPress* dan *Handphone* yang memiliki jaringan internet. Jadi dari data-data yang sudah peneliti analisa dapat disimpulkan, tahap analisa kebutuhan ini memiliki tujuan melihat keperluan aktual *website* jurusan dpib SMK Negeri 1 Bukittinggi, sehingga *administrator* dan pengguna dapat melihat kemudahan dari penggunaan *website* tersebut.

2. *Design* (Desain)

Pada Tahapan tahapan *design workshop* ini peneliti menggunakan pemodelan *Unified Model Language* (UML) yang merupakan bahasa visual untuk pemodelan dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram dan teks-teks pendukung. Adapun jenis diagram yang digunakan yaitu:

a. *Use Case Diagram*

Perancangan sistem informasi ini telah dirancang *use case diagram* yang dipakai dalam menggambarkan peran masing-masing interaksi yang ada dalam diagram tersebut. Peran admin memiliki 13 interaksi antara lain, CRUD *website,* login ke akun, kelola data *home,* kelola data profil jurusan, kelola data desain arsitek, kelola data profil arsitek, kelola data *contact,* menampilkan data home, menampilkan data profil jurusan, menampilkan data desain arsitek, menampilkan data profil arsitek, menampilkan data *contact* dan *log out.* Peran pengguna memiliki 8 interaksi antara lain, mengelola CRUD, login ke akun, menampilkan data home, menampilkan data profil jurusan, menampilkan data desain arsitek, menampilkan data profil arsitek, menampilkan data *contact* dan *log out.*



Gambar 4. 1 *Use Case Diagram* Aktor

1) Pendefenisian Aktor

Tabel 4.1 Penjelasan Aktor Admin, Editor dan pengguna

Aktor	Deskripsi
Editor	Melakukan login editor
	Melakukan pengelolaan *website*
	Melihat data Jurusan
	Pihak yang hanya mengelola upload desain arsitek terbaru
Admin	Melakukan login admin
	Melakukan pengelolaan *website*
	Melihat data jurusan
	Pihak yang bisa login ke akun *website*
	Pihak yang mengelola seluruh data *website* yang diperlukan
Pengguna	Melihat website arsitek
	Mempermudah mendapatkan informasi mengenai jasa arsitek

	Pihak yang mengunjungi website arsitek
	Pihak yang dapat melakukan pencarianmengenai informasi apa yang diinginkan

2) Pendefenisian *Use case*

Tabel 4.2 Pendefenisian *Use Case*

No	*Use Case*	Deskripsi
1	CRUD *website*	Merupakan proses pembuatan *website* oleh admin. Kegiatan ini dimulai dari instalasi *wordpress* hingga *editing website.*
2	*Login* ke akun	Merupakan *use case* yang harus dilakukan admin untuk mengelola sistem dengan cara memasukan *username* dan *password.*
3	Kelola data home	Merupakan *use case* yang dapat melihat, menambahkan, mengubahdan menghapus data home yang telah ditambahkan Admin.
4	Kelola data profil jurusan	Merupakan *use case* yang dapat melihat, menambahkan, mengubahdan menghapus data profil jurusan yang telah ditambahkan Admin.

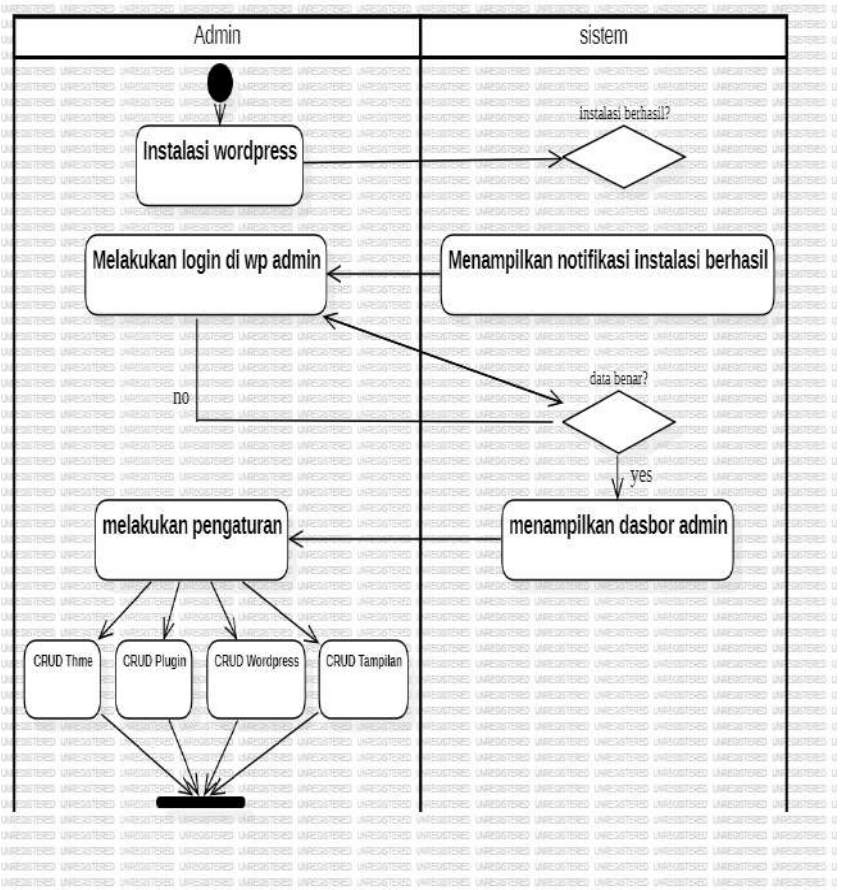
5	Kelola data desain arsitek	Merupakan *use case* yang dapat melihat, menambahkan, mengubah dan menghapus data desain arsitek yang telah ditambahkan Admin.
7	Kelola data Profil arsitek	Merupakan *use case* yang dapat melihat, menambahkan, mengubah dan menghapus data profil arsitek yang telah ditambahkan Admin.
10	Menampilkan home	Pengunjung bisa melihat informasi profil yang sudah ada di dalam *website* jurusan.
11	Menampilkan profil jurusan	Pengunjung bisa melihat informasi profil jurusan yang sudah ada di dalam *website* jurusan.
12	Menampilkan desain arsitek	Pengunjung bisa melihat informasi desain yang sudah ada di dalam *website* jurusan.
13	Menampilkan profil arsitek	Pengunjung bisa melihat informasi profil arsitek yang sudah ada di dalam *website* jurusan.
14	Menampilkan *contact*	Pengunjung bisa melihat informasi *contact* yang sudah ada di dalam *website* jurusan.
15	*Log out*	Merupakan proses keluar dari *website*

b. *Activity Diagram*

Activity Diagram menampilkan setiap kegiatan pada sistem informasi, sehingga *Activity Diagram* digunakan untuk mendeskripsikan satu aktifitas dan aktifitas lainnya yang ada pada sistem informasi tersebut.

1) Activity Diagram CRUD (Create, Read, Update, dan Delete)

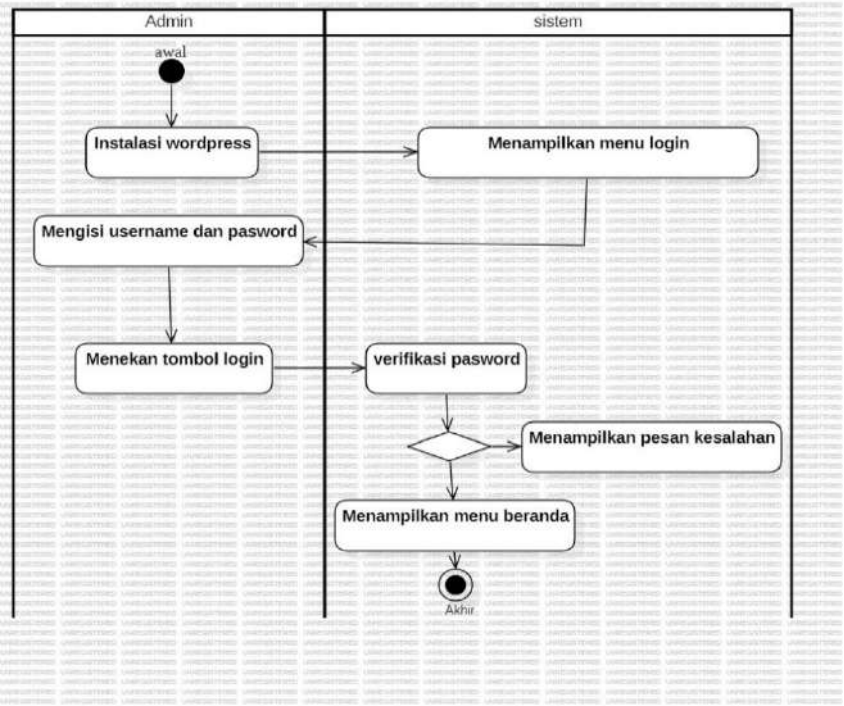
Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama yang dilakukan admin adalah melakukan instalasi *Wordpress.* Kemudian jika instalasi berhasil maka akan menampilkan notifikasi instalasi berhasil. Selanjutanya admin melakukan login di *wordpress* admin dan. jika data salah, maka admin kembali melakukan login di *wordpress* admin. Kemudian jika data benar akan menampilkan dasbor admin dan admin melakukan pengaturan *WordPress, Theme, Plugin* hingga tampilan *website.*



Gambar 4.2 CRUD *Website*

2) Activity Diagram Login Admin

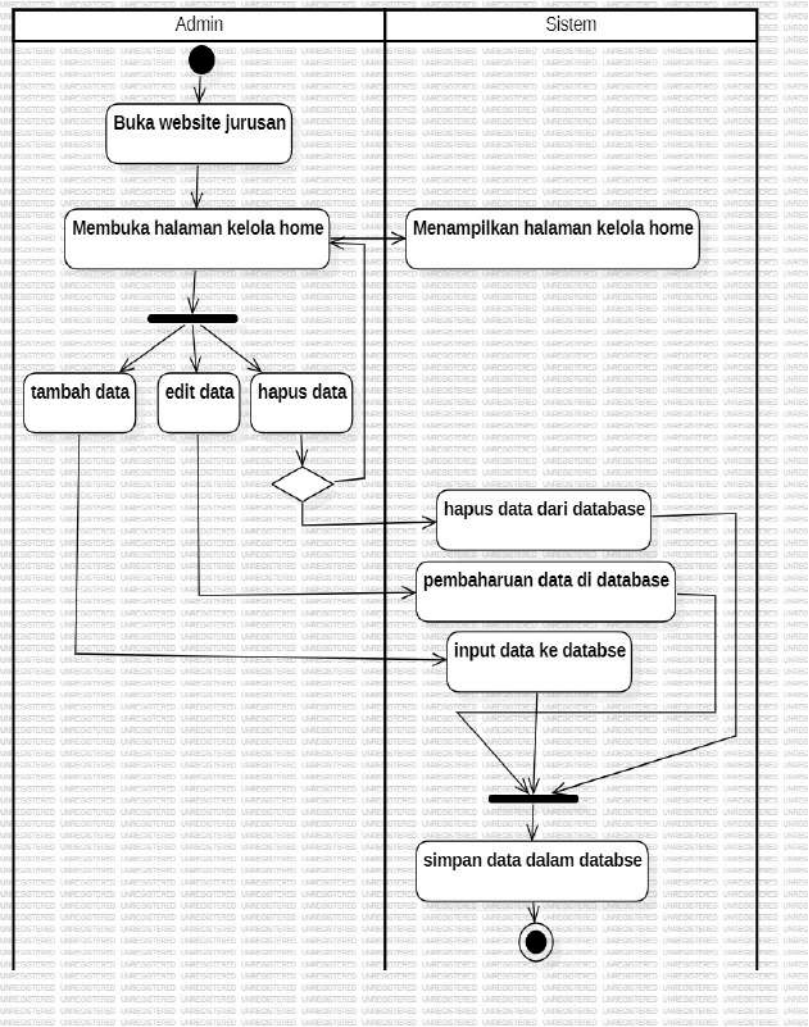
Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama admin adalah melakukan instalasi *wordpress*. Kemudian sistem menampilkan menu login dan admin mengisi *username* dan *pasword* lalu menekan tombol *login*. Jika verifikasi *pasword* salah akan menampilkan pesan kesalahan dan jika verifikasi *pasword* benar akan menampilkan menu beranda.



Gambar 4.3 ***Activity Diagram Login Admin***

3) *Activity Diagram* Kelola home

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama admin adalah buka *website* jurusan lalu membuka halaman kelola *home* dan sistem menampilkan halaman kelola home. Selanjutnnya admin dapat melakukan tambah data sistem akan *input* data ke database. Kemudian admin melakukan edit data sistem akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian admin melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

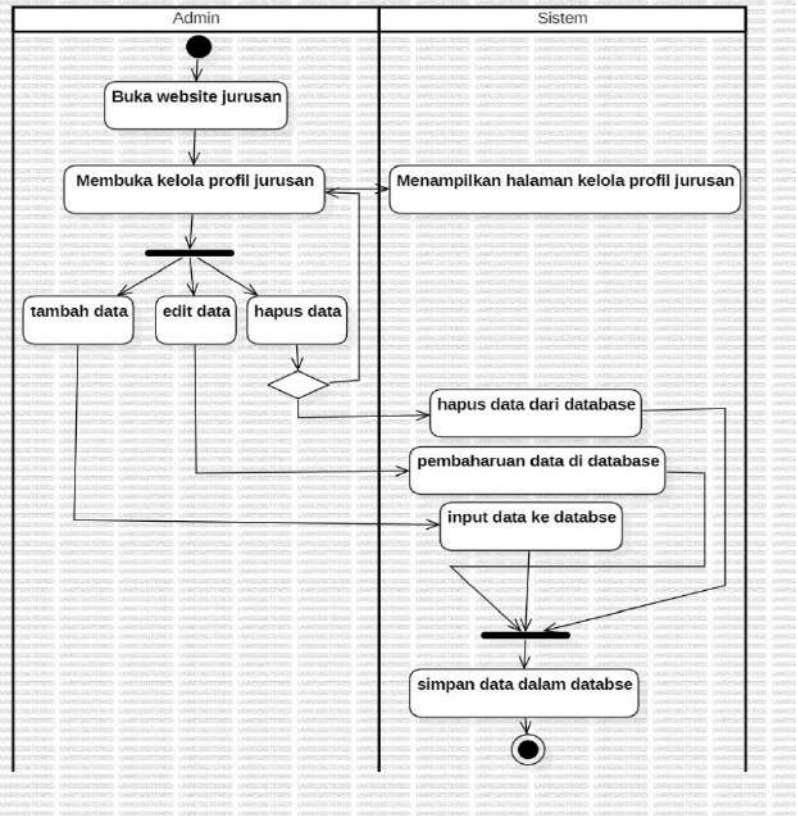


Gambar 4.4 *Activity Diagram* kelola data *home*

4) *Activity Diagram* Kelola Profil Jurusan

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama admin adalah buka *website* jurusan lalu membuka kelola profil jurusan sistem akan menampilkan halaman kelola profil jurusan. Selanjutnnya admin dapat melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian admin melakukan edit data sistem

akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian admin melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

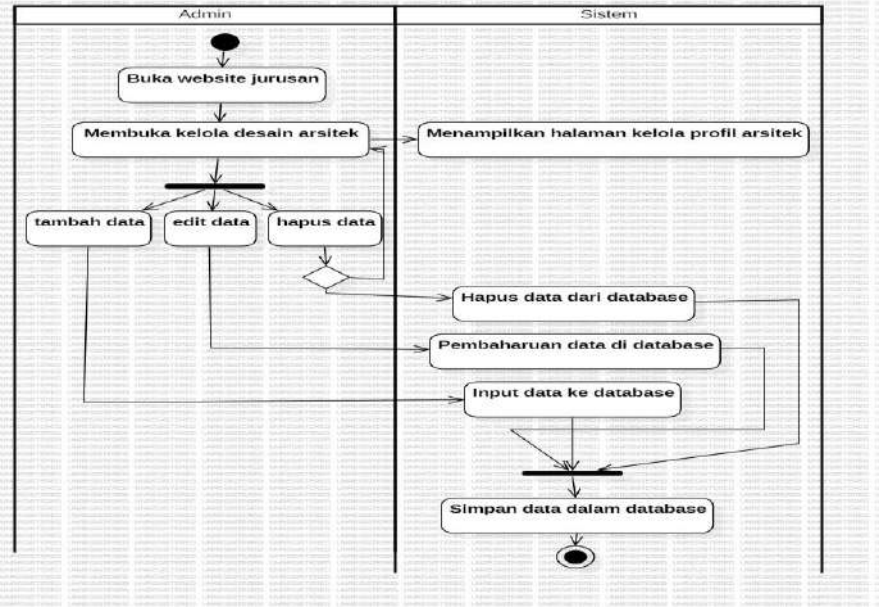


Gambar 4.5 *Activity Diagram* kelola data Profil Jurusan

5) *Activity Diagram* Kelola data Desain Arsitek

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama admin adalah buka *website* jurusan lalu membuka kelola desain arsitek sistem akan menampilkan halaman kelola profil arsitek. Selanjutnnya admin dapat melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian admin melakukan edit data sistem

akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian admin melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

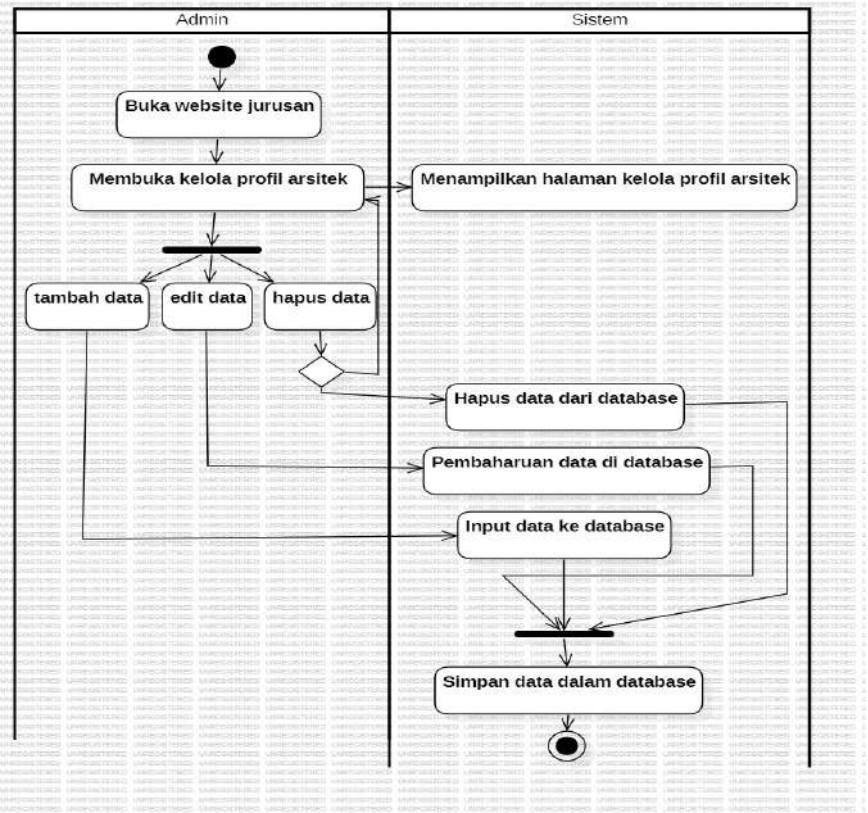


Gambar 4.6 *Activity Diagram* Kelola Desain Arsitek

6) *Activity Diagram* Kelola data Profil Arsitek

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama admin adalah buka *website* jurusan lalu membuka kelola profil arsitek sistem akan menampilkan halaman kelola profil arsitek. Selanjutnnya admin dapat melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian admin melakukan edit data sistem akan

melakukan pembaharuan data di database. Kemudian admin melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

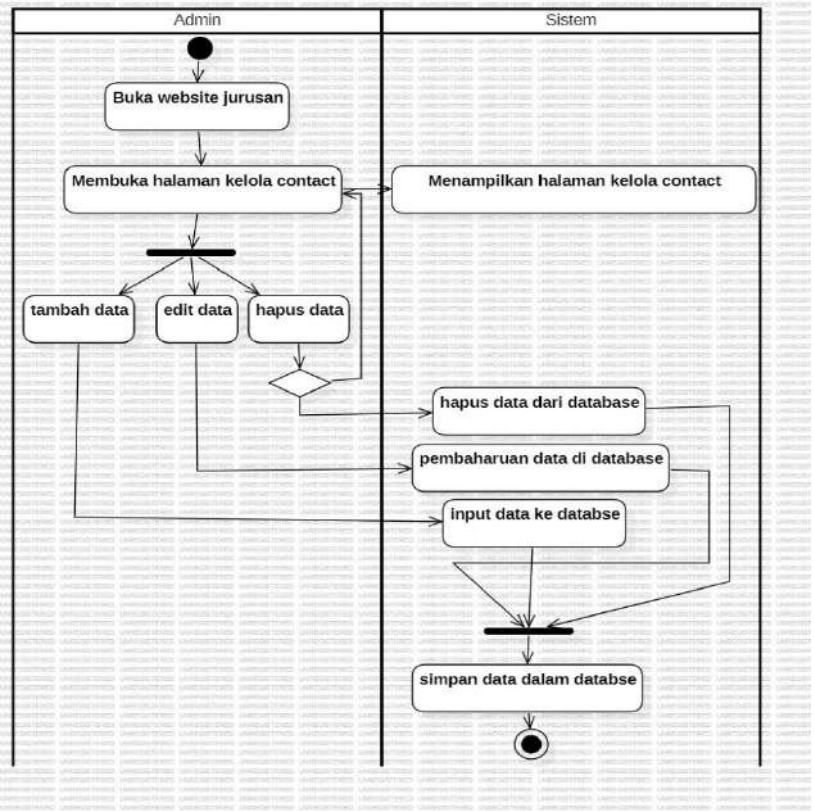


Gambar 4.7 *Activity Diagram* kelola data Profil Arsitek

7) *Activity Diagram* Kelola data *Contact*

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama admin adalah buka *website* jurusan lalu membuka halaman kelola *contact* sistem akan menampilkan halaman kelola *contact.* Selanjutnnya admin dapat melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian admin melakukan edit data sistem akan

melakukan pembaharuan data di database. Kemudian admin melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

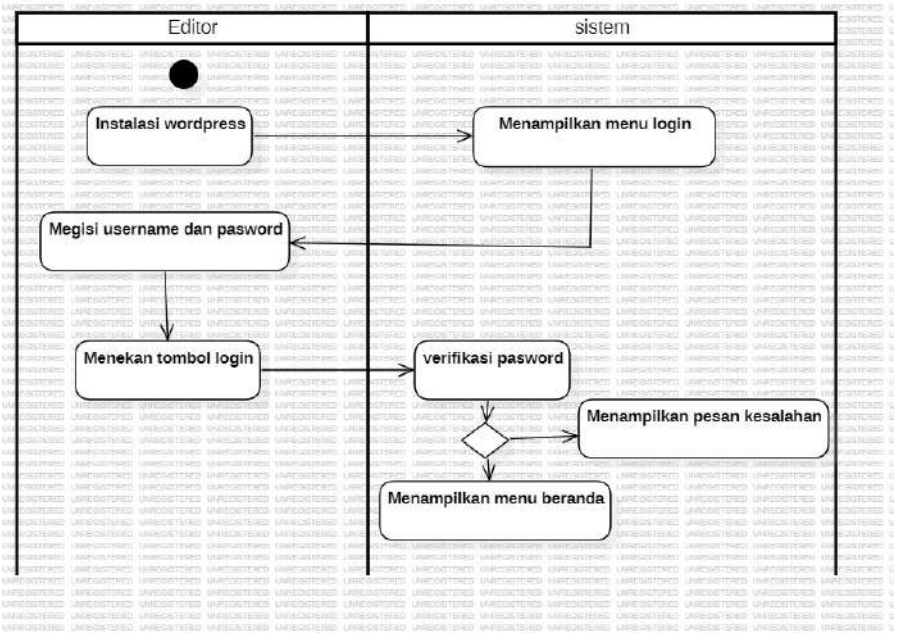


Gambar 4.8 *Activity Diagram* kelola data *Contact*

8) *Activity Diagram Login* editor

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama editor adalah melakukan instalasi *wordpress*. Kemudian sistem menampilkan menu login dan admin mengisi *username* dan *pasword* lalu menekan tombol *login*. Jika verifikasi *pasword* salah akan menampilkan

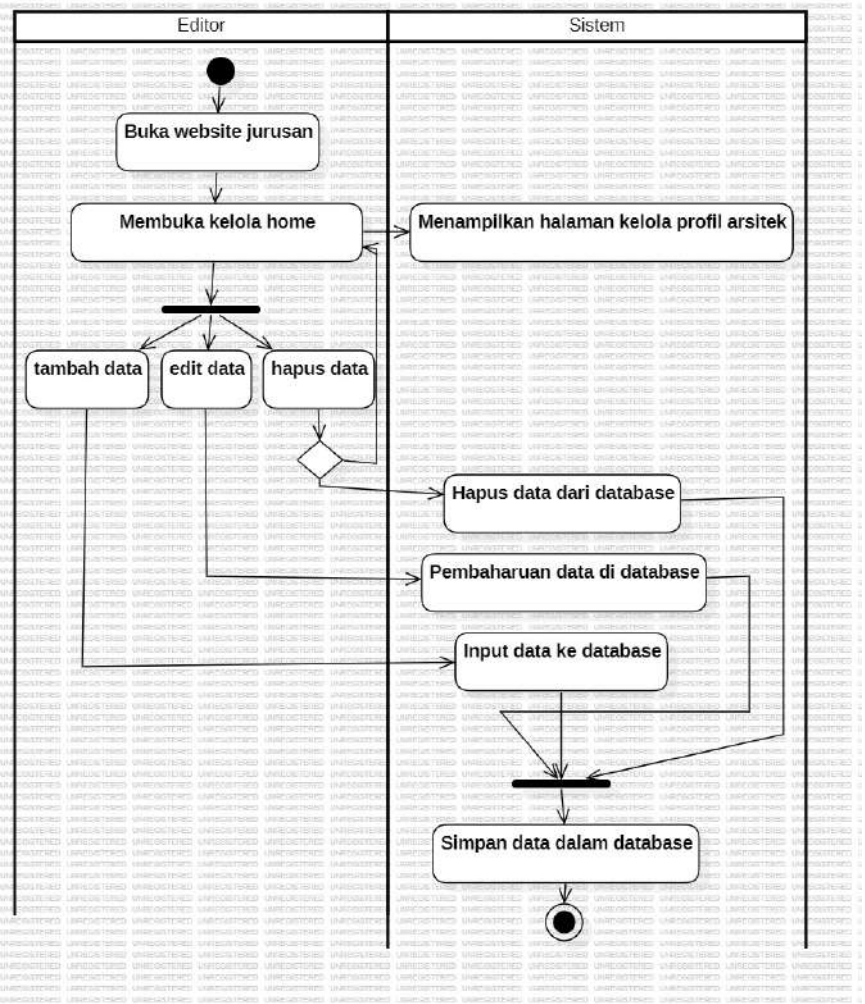
pesan kesalahan dan jika verifikasi *pasword* benar akan menampilkan menu beranda.



Gambar 4.9 *Activity Diagram* login editor

9) *Activity Diagram* Kelola home

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan editor adalah buka *website* jurusan lalu membuka halaman kelola *home* dan sistem menampilkan halaman kelola home. Selanjutnnya editor dapat melakukan tambah data sistem akan *input* data ke database. Kemudian editor melakukan edit data sistem akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian editor melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

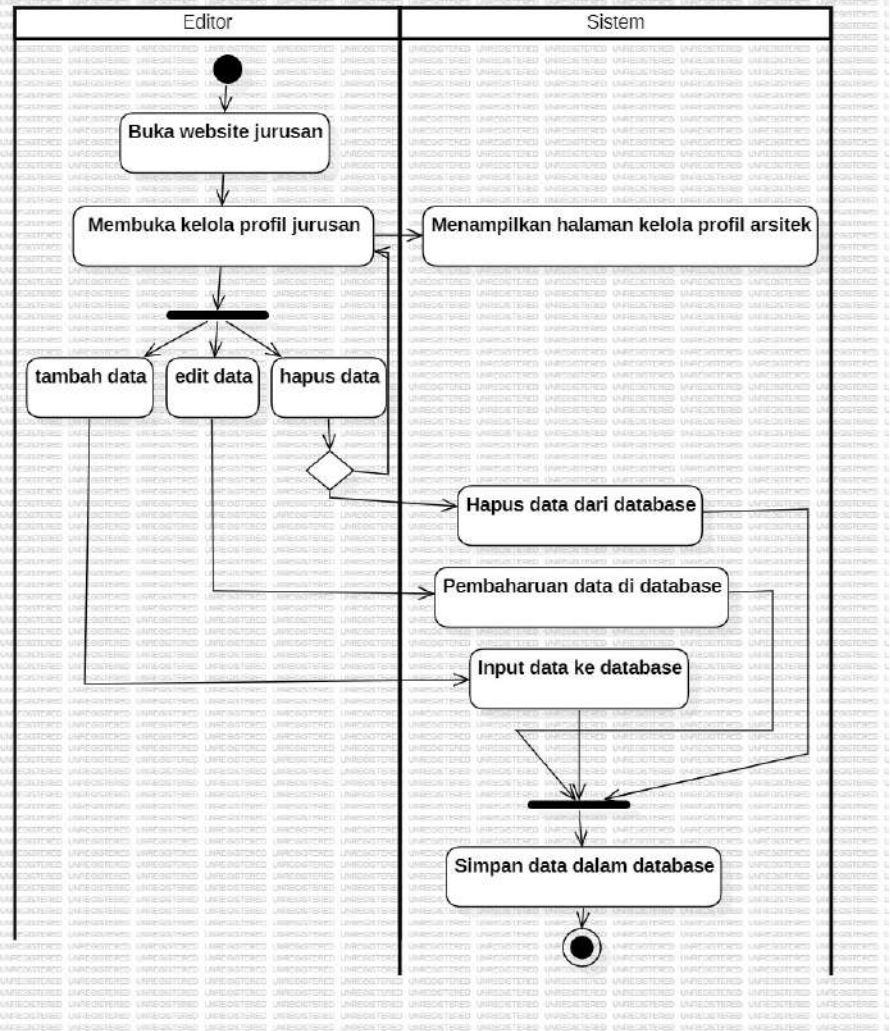


Gambar 4.10 *Activity Diagram* kelola data *home*

10) *Activity Diagram* Kelola Profil Jurusan

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan editor adalah buka *website* jurusan lalu membuka kelola profil jurusan sistem akan menampilkan halaman kelola profil jurusan. Selanjutnnya editor dapat melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian editor melakukan edit data sistem akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian editor

melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

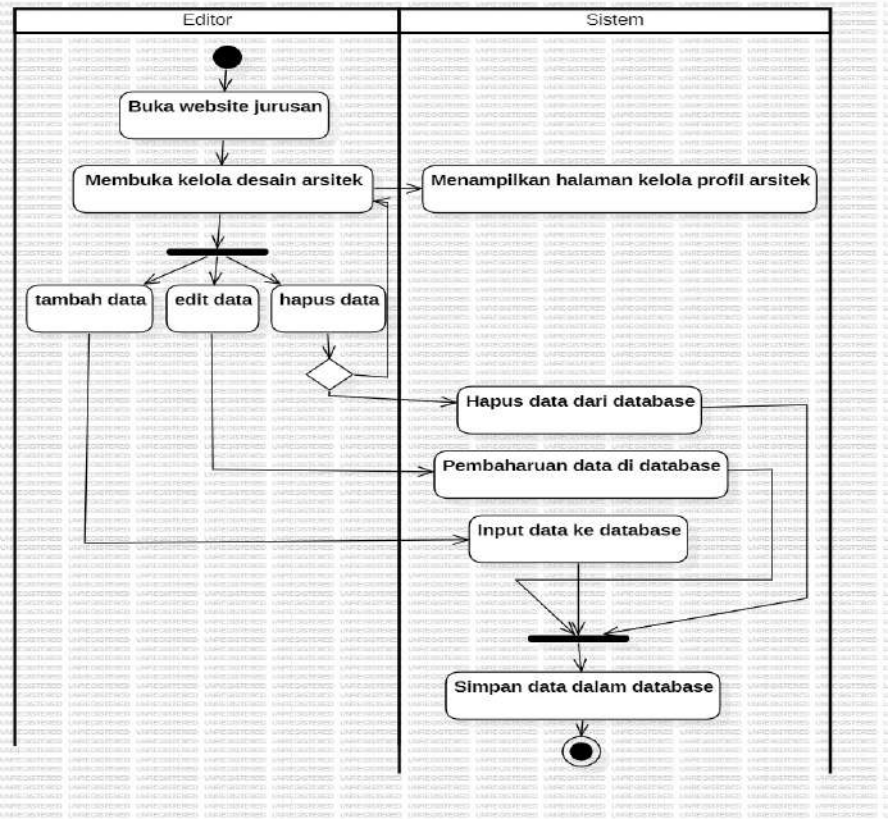


Gambar 4.11 *Activity Diagram* kelola data profil jurusan

11) *Activity Diagram* Kelola data Desain Arsitek

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan editor adalah buka *website* jurusan lalu membuka kelola desain arsitek sistem akan menampilkan halaman kelola profil arsitek. Selanjutnnya editor dapat

melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian editor melakukan edit data sistem akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian editor melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

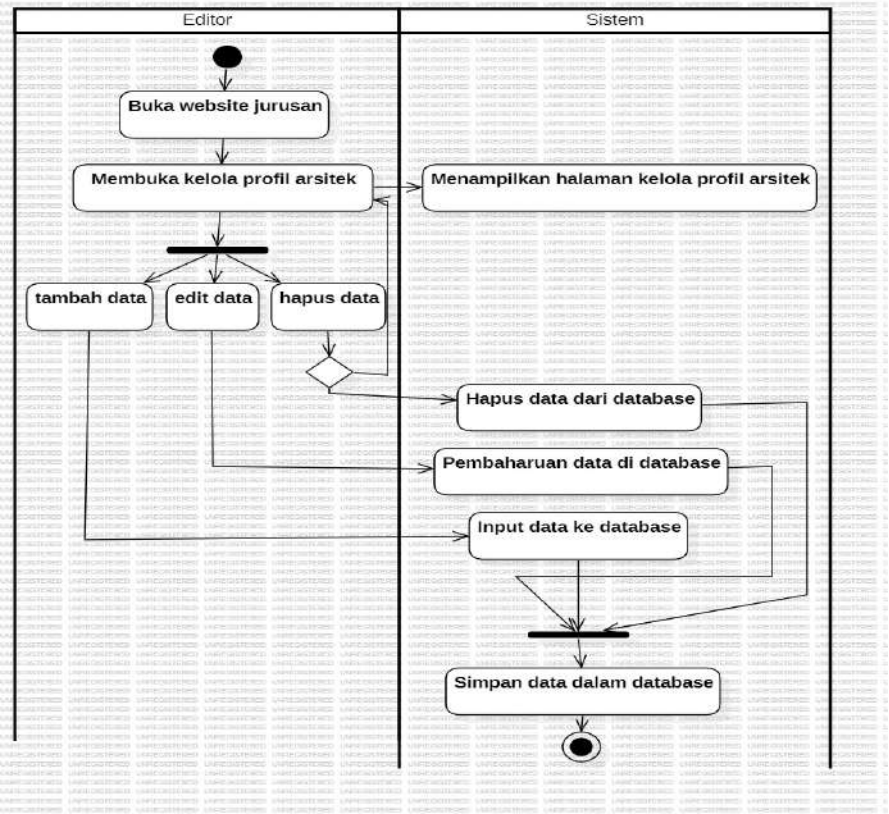


Gambar 4.12 *Activity Diagram* kelola data desain arsitek

12) *Activity Diagram* Kelola data Profil Arsitek

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan editor adalah buka *website* jurusan lalu membuka kelola profil arsitek sistem akan menampilkan halaman kelola profil arsitek. Selanjutnnya editor dapat

melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian editor melakukan edit data sistem akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian editor melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

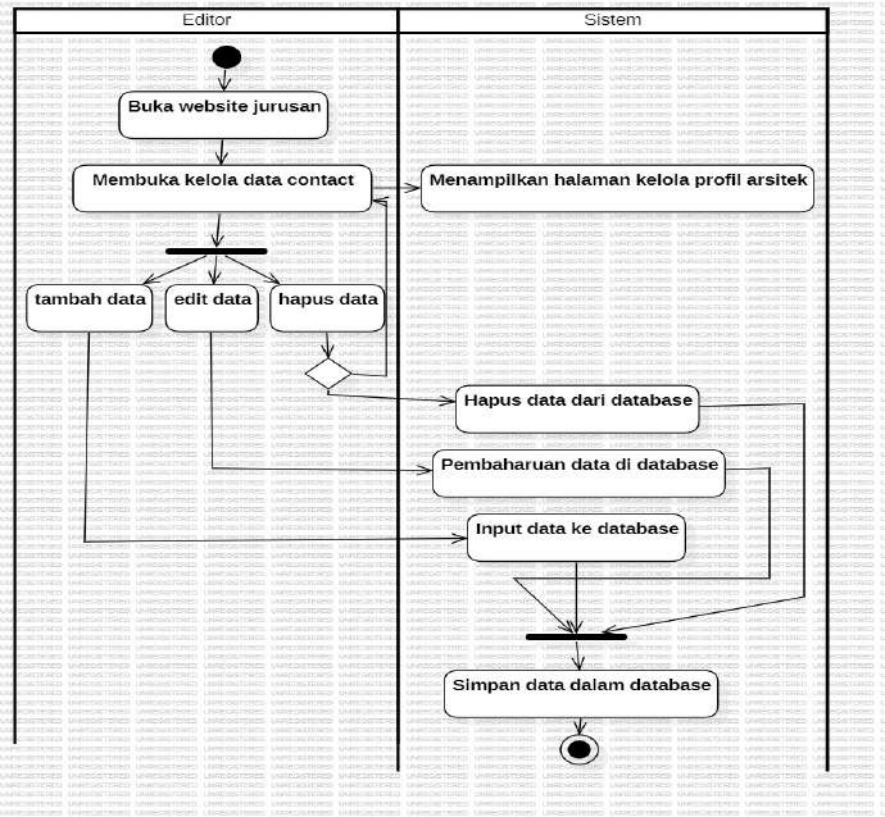


Gambar 4.13 *Activity Diagram* kelola data profil arsitek

13) *Activity Diagram* Kelola data *Contact*

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ediotr adalah buka *website* jurusan lalu membuka halaman kelola *contact* sistem akan menampilkan halaman kelola *contact.* Selanjutnnya editor dapat

melakukan tambah data sistem akan input data ke database. Kemudian editor melakukan edit data sistem akan melakukan pembaharuan data di database. Kemudian editor melakukan hapus data sistem akan menghapus data dari database. Selanjutnya sistem akan menyimpan data dalam database.

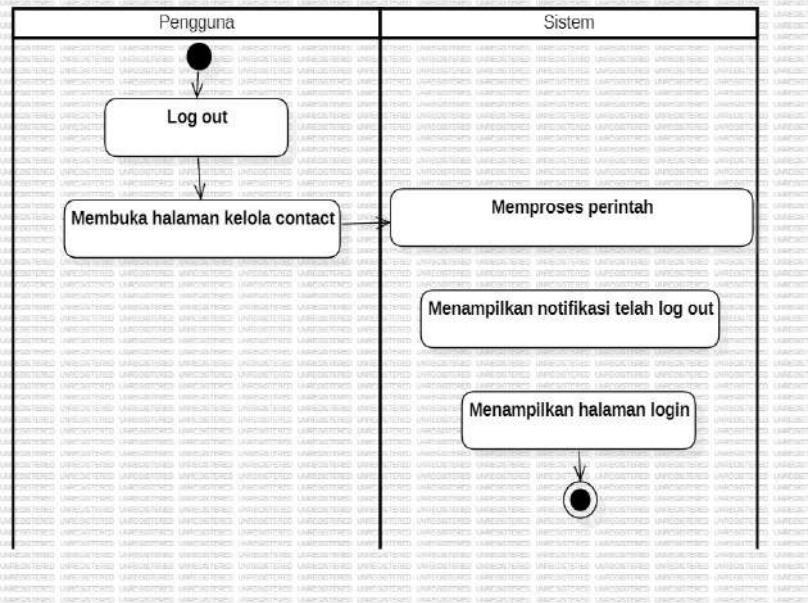


Gambar 4.14 *Activity Diagram* kelola data *Contact*

14) *Activity Diagram Log out*

Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama pengguna adalah log out lalu membuka halaman kelola *contact* sistem akan memproses

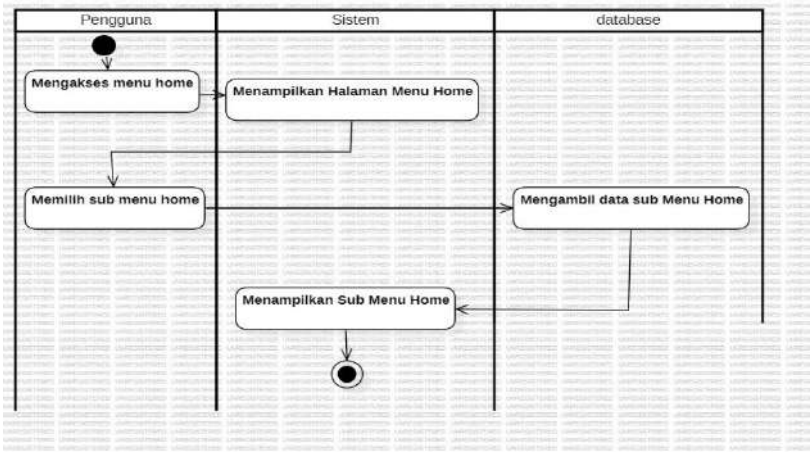
perintah, menampilkan notifikasi telah log out dan menampilkan halaman login.



Gambar 4.15 *Activity Diagram* Kelola Data *Log out*

15) *Activity Diagram* Menampilkan menu *home*

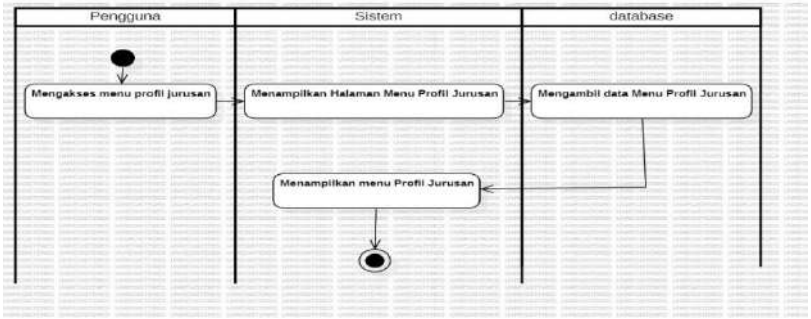
Proses menampilkan menu home yang bisa diakses oleh pengguna. Pengguna dapat mengakses menu home dengan memilih sub menu yang ditampilkan pada sistem informasi yang bisa diamati pada gambar dibawah ini. Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama pengguna adalah mengakses menu home sistem akan menampilkan halaman menu home. Kemudian pengguna memilih sub menu home database akan mengambil data sub menu home dan sistem akan menampilkan sub menu home.



Gambar 4.16 *Activity Diagram* Menampilkan Menu *Home*

16) *Activity Diagram* Menampilkan Menu Profil Jurusan

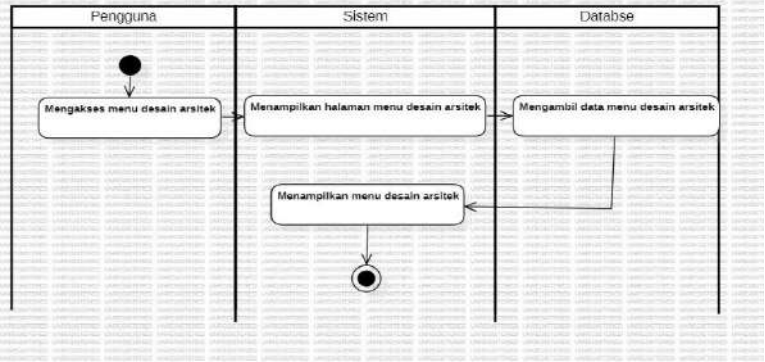
Pengguna dapat mengakses menu Profil Jurusan dengan memilih menu yang ditampilkan pada sistem informasi yang bisa diamati pada gambar dibawah ini. Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama pengguna adalah mengakses menu profil jurusan sistem akan menampilkan halaman menu profil jurusan database akan mengambil data menu profil jurusan dan sistem akan menampilkan menu profil jurusan.



Gambar 4.17 *Activity Diagram* Menampilkan menu Profil Jurusan

17) *Activity Diagram* Menampilkan Menu Desain Arsitek

Pengguna dapat mengakses menu *desain* dengan memilih menu yang ditampilkan pada sistem informasi yang bisa diamati pada gambar dibawah ini. Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama pengguna adalah mengakses menu desain arsitek sistem akan menampilkan halaman menu desain arsitek database akan mengambil data menu desain arsitek dan sistem akan menampilkan menu desain arsitek.

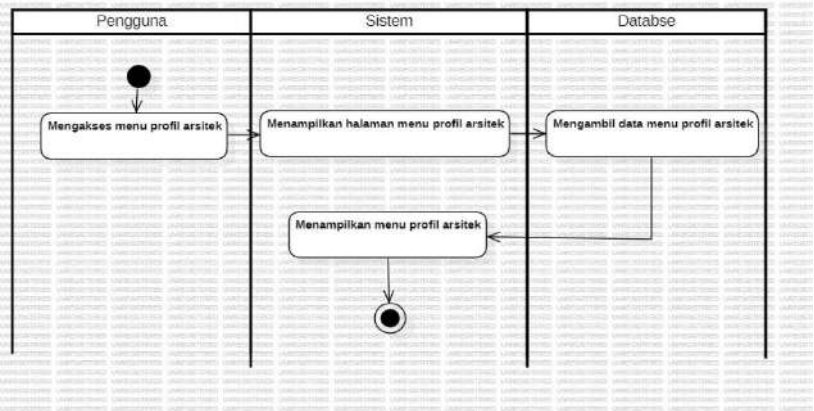


Gambar 4.18 *Activity Diagram* Menampilkan menu Desain

18) *Activity Diagram* Menampilkan menu Profil Arsitek

Pengguna dapat mengakses menu Profil Arsitek dengan memilih menu yang ditampilkan pada sistem informasi yang bisa diamati pada gambar dibawah ini. Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama pengguna adalah mengakses menu profil arsitek sistem akan menampilkan halaman menu profil

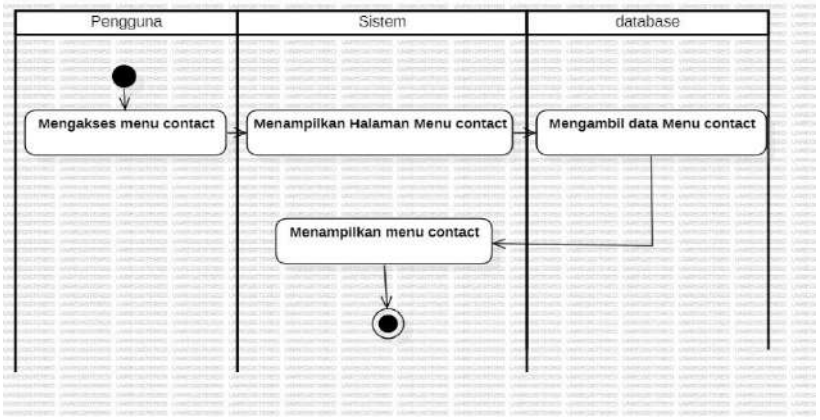
arsitek database akan mengambil data menu profil arsitek dan sistem akan menampilkan menu profil arsitek.



Gambar 4.19 *Activity Diagram* Menampilkan menu Profil Arsitek

19) *Activity Diagram* Menampilkan menu *Contact*

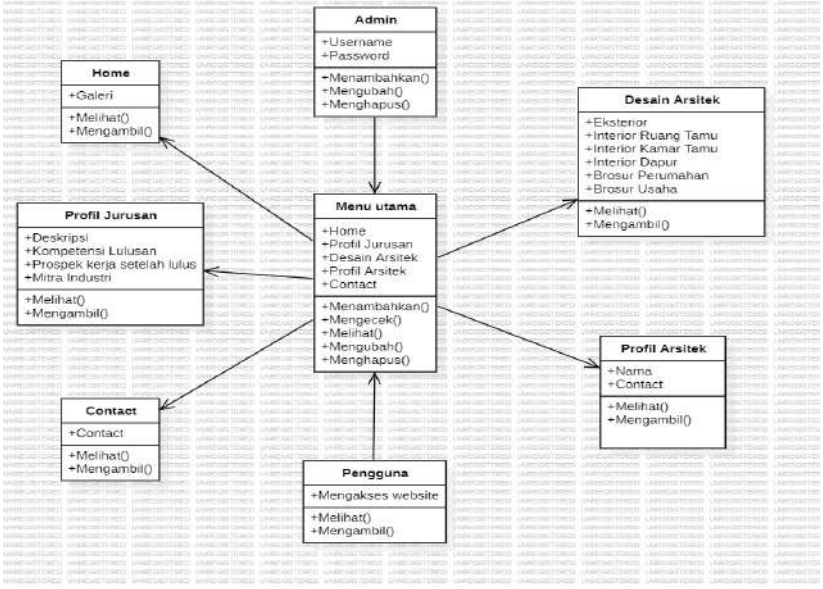
Pengguna dapat mengakses menu *contact* dengan memilih menu yang ditampilkan pada sistem informasi yang bisa diamati pada gambar dibawah ini. Berdasarkan gambar dibawah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pertama pengguna adalah mengakses menu *contact* sistem akan menampilkan halaman menu *contact* database akan mengambil data menu *contact* dan sistem akan menampilkan menu *contact*.



Gambar 4.20 *Activity Diagram* Menampilkan menu *Contact*

c. *Class Diagram*

Class Diagram dipakai untuk menggambarkan tipe objek di sistem dan berbagai jenis hubungan tetap yang terjadi.



Gambar 4. 21 Class Diagram Sistem Informasi Website Jasa Arsitek SMK Negeri 1 Bukittinggi

d. *Design Database*

Desain database adalah rancangan basis data yang berisi tabel beserta atributnya pada sistem yang akan dibuat. Nama *database*

pada sistem ini adalah *inventarisppmd* dan terdapat lima tabel yaitu:

1) Tabel user

Primary_key: id_user

Tabel 4. 3 *User*

No	**Nama *Fields***	**Tipe**	**Ukuran**
1	id_user	*int*	11
2	nama_lengkap	*varchar*	30
3	username	*varchar*	15
4	password	*varchar*	20
5	level	*varchar*	15
6	status	*varchar*	20

2) Tabel pengguna

Primary_key: id_pengguna

Tabel 4. 4 pengguna

No	**Nama *Fields***	**Tipe**	**Ukuran**
1	id_pengguna	*int*	11
2	kode_pengguna	*varchar*	30
3	nama_pengguna	*varchar*	50

3) Tabel desain

Primary_key: id_desain

Tabel 4. 5 desain

No	Nama *Fields*	Tipe	Ukuran
1	id_desain	*int*	11
2	kode_desain	*varchar*	30
3	nama_desain	*varchar*	50
4	kondisi_desain	*varchar*	20
5	jumlah	*int*	11
6	tahun	*varchar*	5
7	id_desain_brg	*int*	11
8	ket_desain	*varchar*	20
9	qrcode	*varchar*	30

4) Tabel informasi

Primary_key : id_informasi

Tabel 4. 6 informasi

No	Nama *Fields*	Tipe	Ukuran
1	id_informasi	*int*	11
2	id_user_informasi	*int*	11
3	id_contact_informasi	*int*	11
4	jumlah_contact	*int*	5
7	tujuan_informasi	*varchar*	50

8	status_contact	*varchar*	30
9	keterangan	*varchar*	50

5) Tabel promosi

Primary_key: id_promosi

Tabel 4. 7 promosi

No	**Nama *Fields***	**Tipe**	**Ukuran**
1	id_promosi	*int*	11
2	id_web_promosi	*int*	11
5	status_promosi	*varchar*	30

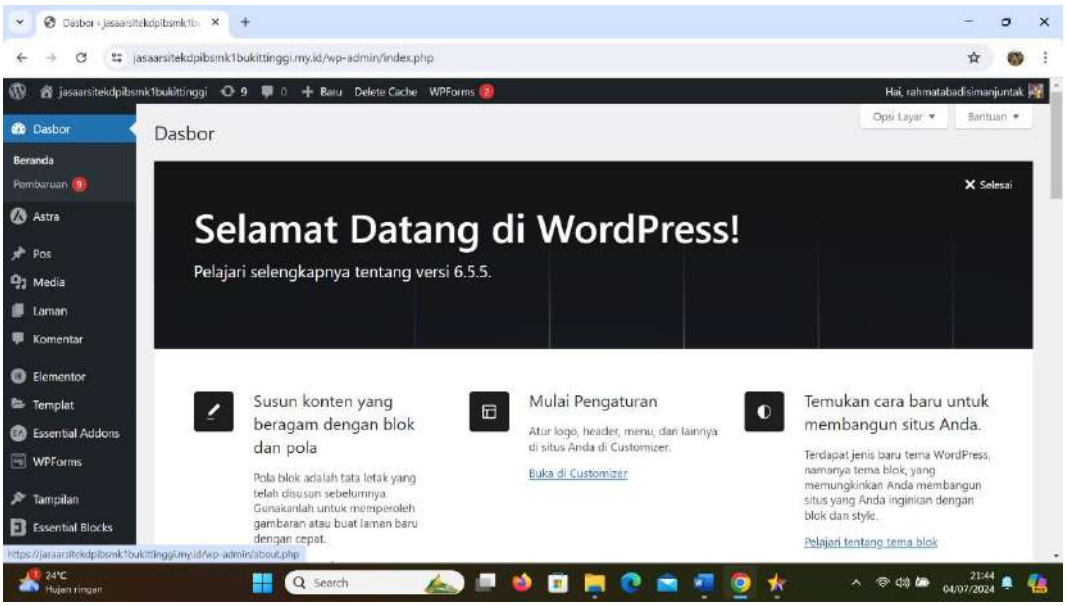
3. *Development* (Pengembangan)

Pada fase pengembangan ini sudah mencakup penyempurnaan prototype yang telah dibuat pada fase sebelumnya, semua perbaikan, peningkatan dan modifikasi diterapkan pada fase ini. Berdasarkan *feedback* dari pembimbing tentang apa yang cocok, apa yang tidak cocok, apa yang harus dihapus dan ditambahkan, maka berikut hasil fase pengembangan RAD ini.

a. Edit Halaman Beranda

Gambar 4.22 merupakan halaman beranda sebagai halaman utama atau landing *page* pada *website* jasaarsitekdpibsmk1bukittinggi.my.id, terdiri tampilan header yang berisi ikon menu, tampilan slide desain, data alumni DPIB, *upload* terbaru, informasi jumlah angkatan, alumni, desain,

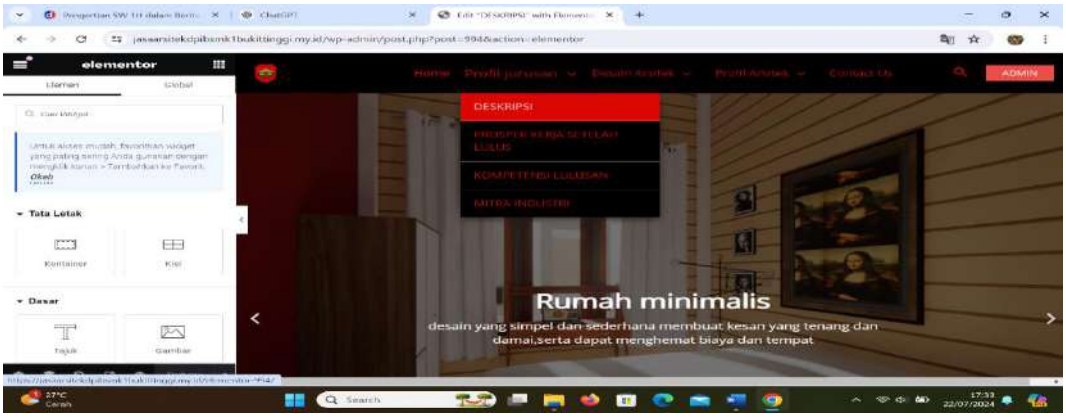
tenaga pendidik, informasi desain terbaik dan terakhir footer yang berisikan profil singkat guru DPIB.



Gambar 4. 22 Halaman Beranda

b. **Edit Profil Jurusan**

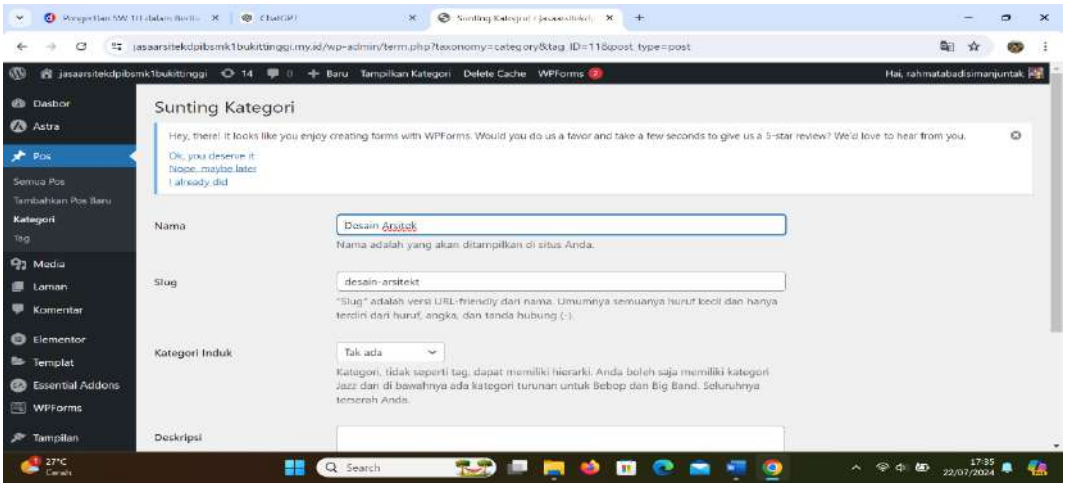
Gambar 4.23 merupakan halaman profil jurusan yang berisikan informasi terkait jurusan seperti, deskripsi, prospek kerja setelah lulus, kompetensi lulusan, dan mitra industri.



Gambar 4. 23 Halaman Profil Jurusan

c. **Edit Desain Arsitek**

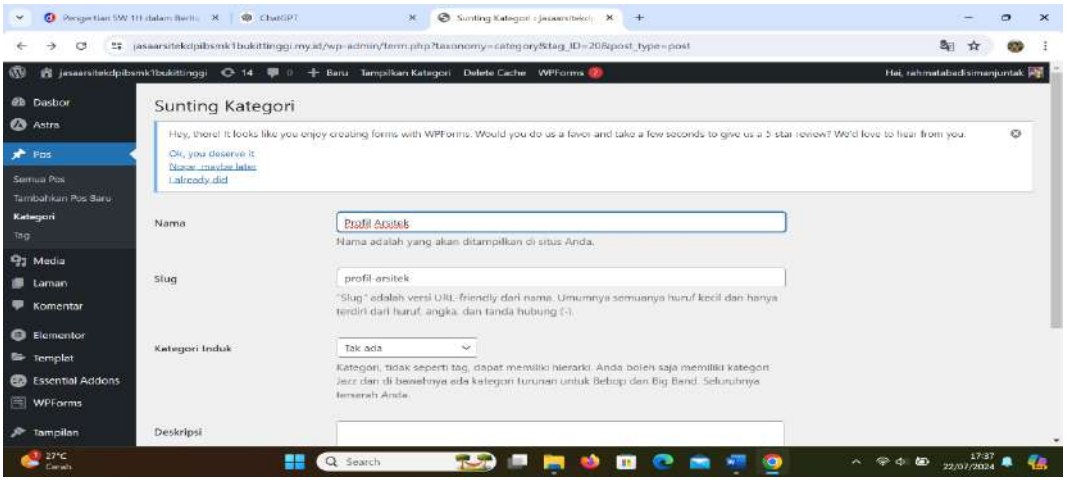
Gambar 4.24 merupakan laman desain arsitek yang berisikan informasi terkait desain seperti, brosur perumahan, brosur usaha, exterior, interior dapur, interior kamar tamu, dan interior ruang tamu.



Gambar 4. 24 Halaman Desain Arsitek

d. **Edit Profil Arsitek**

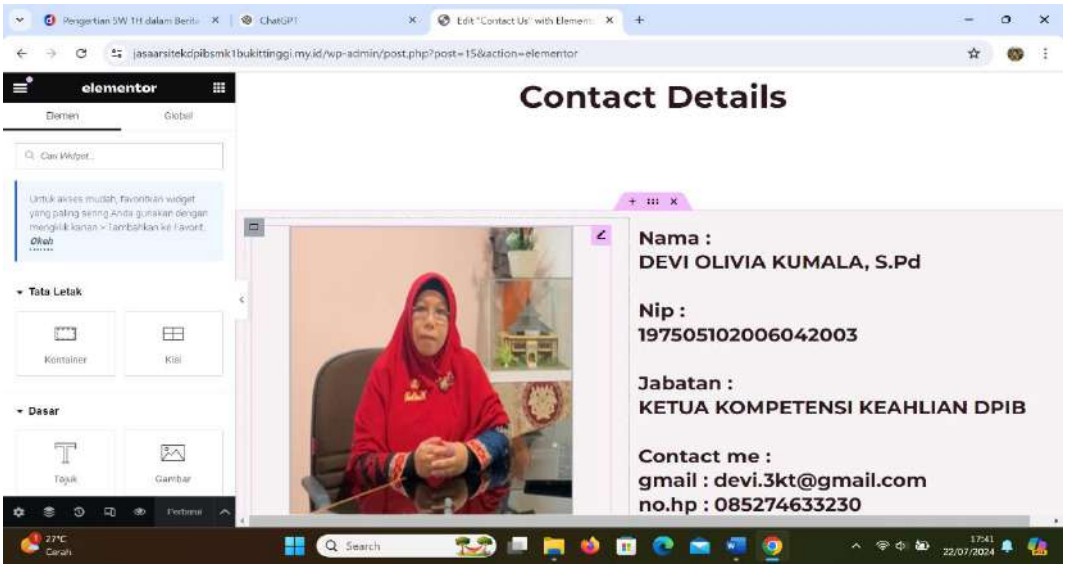
Gambar 4.25 merupakan halaman profil arsitek yang berisikan informasi terkait profil arsitek dari lulusan 2021 sampai 2024.



Gambar 4. 25 Halaman Profil Arsitek

e. **Edit Contact**

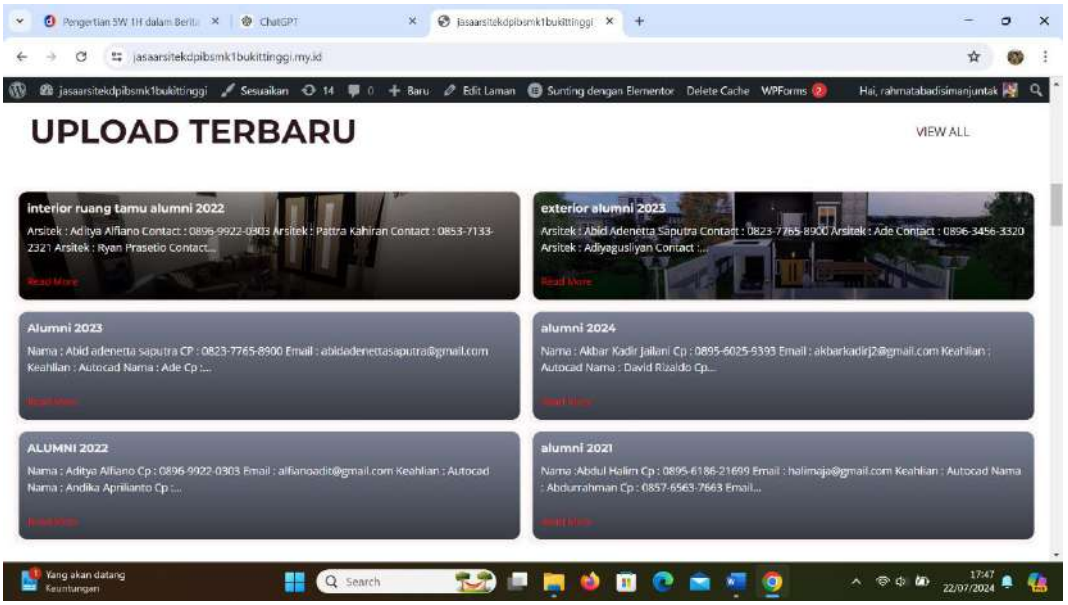
Gambar 4.26 merupakan halaman *contact* yang berisikan informasi mengenai *contact* yang dapat dihubungi jika ingin menggunakan jasa desain alumni.



Gambar 4. 26 Halaman Contact

f. Tampilan Halaman home

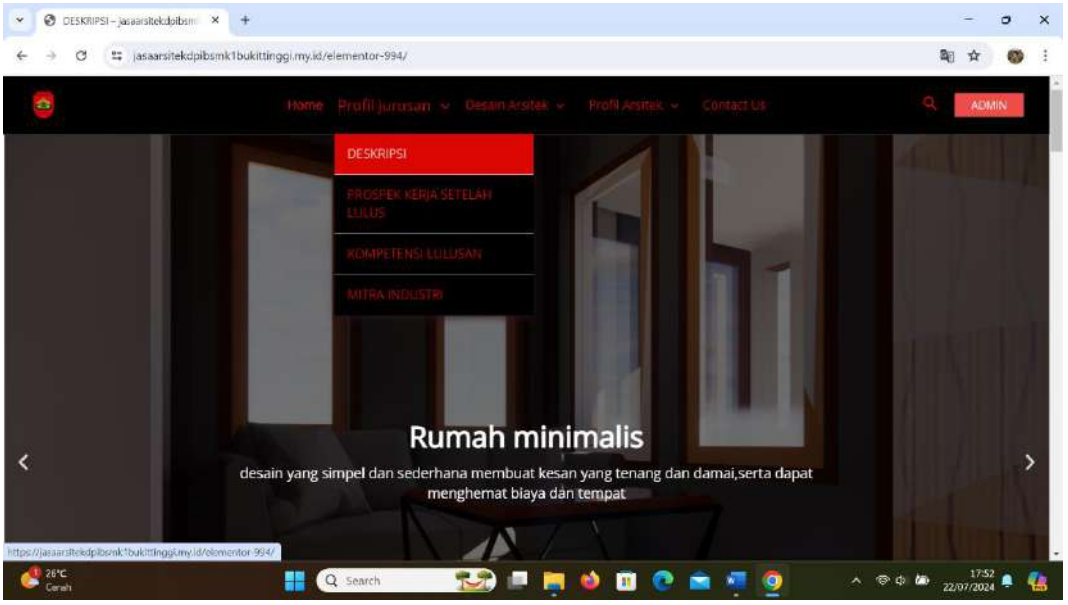
Gambar 4.27 merupakan halaman beranda sebagai halaman utama atau landing *page* pada *website* jasaarsitekdpibsmk1bukittinggi.my.id, terdiri tampilan header yang berisi ikon menu, tampilan slide desain, data alumni DPIB, *upload* terbaru, informasi jumlah angkatan, alumni, desain, tenaga pendidik, informasi desain terbaik dan terakhir footer yang berisikan profil singkat guru DPIB.



Gambar 4. 27 Halaman Home

b. Tampilan Profil Jurusan

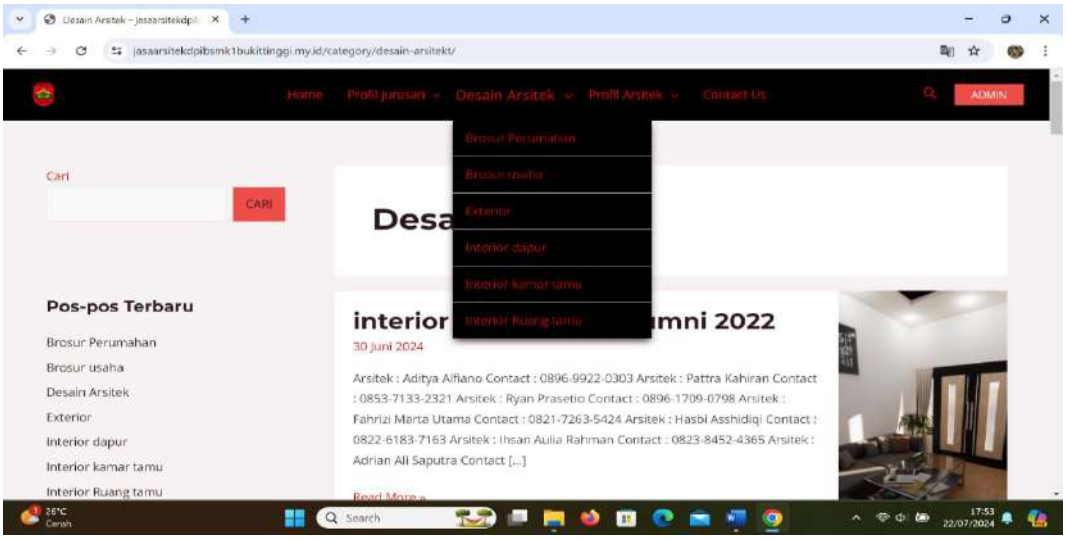
Gambar 4.28 merupakan halaman profil jurusan yang berisikan informasi terkait jurusan seperti, deskripsi, prospek kerja setelah lulus, kompetensi lulusan, dan mitra industri.



Gambar 4. 28 Halaman Profil Jurusan

c. Tampilan Desain Arsitek

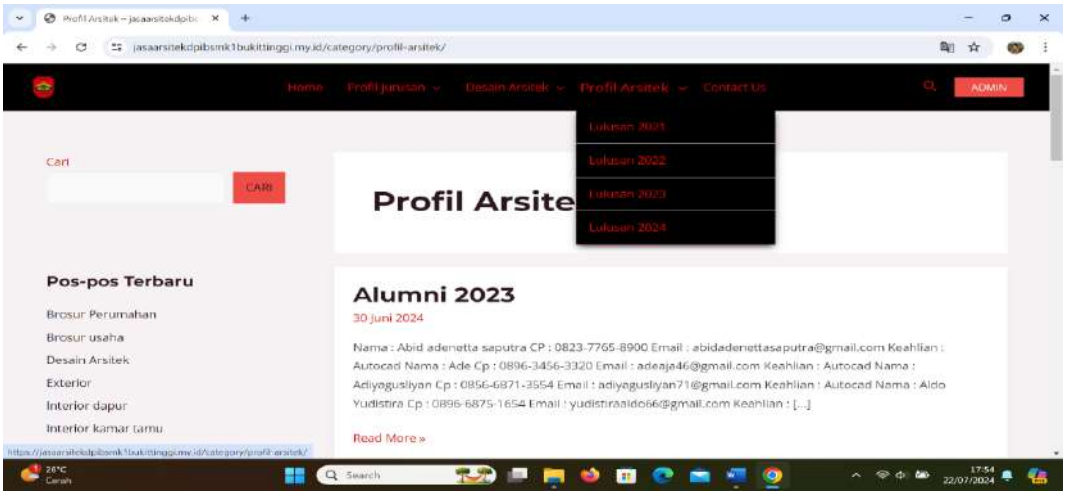
Gambar 4.29 merupakan laman desain arsitek yang berisikan informasi terkait desain seperti, brosur perumahan, brosur usaha, exterior, interior dapur, interior kamar tamu, dan interior ruang tamu.



Gambar 4. 29 Halaman Desain Arsitek

d. Tampilan Profil Arsitek

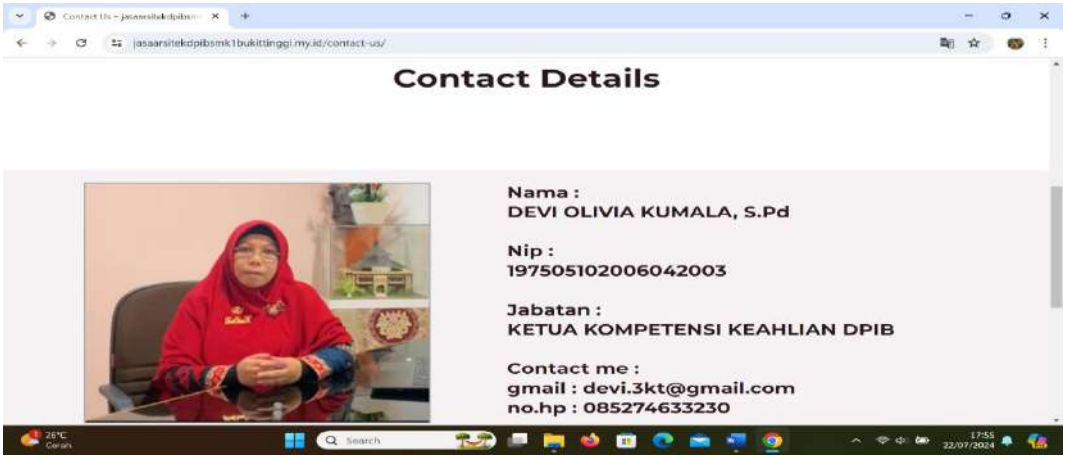
Gambar 4.30 merupakan halaman profil arsitek yang berisikan informasi terkait profil arsitek dari lulusan 2021 sampai 2024.



Gambar 4. 30 Halaman Profil Arsitek

e. Tampilan Contact

Gambar 4.31 merupakan halaman *contact* yang berisikan informasi mengenai *contact* yang dapat dihubungi jika ingin menggunakan jasa desain alumni.



Gambar 4. 31 Halaman Contact

4. *Implementation* (Implementasi)

Langkah ini yaitu melakukan implementasi *website* promosi dalam proses penyebarluasan informasi jasa desain bangunan alumni DPIB. Jenis layanan *website* yang dipromosikan berupa jasa desain alumni jurusan DPIB. *Website* dapat memberikan informasi yang jelas kepada user dikarenakan *website* ini menyediakan tampilan jasa desain dan memiliki RAB dari desain tersebut. Dengan adanya *website* promosi jasa arsitek tentunya dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap jurusan DPIB dan juga masyarakat luas berupa informasi jasa desain arsitek. Target dari *website* promosi jasa arsitek

bangunan alumni DPIB ini berupa masyarakat luas dan juga kalangan yang membutuhkan jasa desain. Untuk mendapatkan target promosi tersebut peneliti sudah menyediakan *website* yang menarik dengan dilengkapi informasi yang jelas terkait jasa desain arsitek. Kemudian *website* yang dirancang menggunakan fitur-fitur yang mudah dipahami oleh pengguna, seperti fitur kumpulan desain arsitek dilengkapi dengan *contact* arsitek.

Dalam mempromosikan jasa arsitek alumni DPIB tidak ada batasan waktunya. Peneliti sudah merancang *website* promosi jasa arsitek ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja. *Website* ini juga dapat diakses dengan menggunakan laptop dan hp yang terhubung ke jaringan internet. Sesuai dengan perkembangan zaman sekarang tempat yang paling tepat dan valid untuk mempromosikan jasa desain alumni DPIB berupa *website*. Peneliti sudah merancang *website* dengan alamatnya: “jasaarsitekdpibsmkn1bukittinggi.my.id”. Keunggulan dari jasa arsitek alumni DPIB berupa hasil desain yang merujuk pada perkembangn zaman sekarang. Tentu saja hasil desain tersebut menghasilkan bangunan yang terbaik di masa sekarang dilengkapi dengan RAB dari bangunan tersebut. Hal ini menjadi acuan mengapa audiens harus menggunakan jasa arsitek alumni DPIB.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Setelah sistem diimplementasi dan dilakukan uji validitas, praktikalitas, dan efektivitas terdapat beberapa saran dari penguji terhadap produk sistem yang dibuat yaitu :

a. Ahli Komputer menyarankan :

Pak Sarwo Derta, M.Kom : "*Tambahkan Foto Profil Siswa dan perbaiki posisi bulet harus tepat. Produk ini sudah dapat digunakan".*

b. Ahli Pakar menyarankan :

Bunda Dr. Liza Efriyanti,S.Si,M.Kom : *"Gambar SMKN 1 Bukittinggi ditambah di website dan alamat mitra industri harus dibuat. Produk bagus dan memiliki nilai jual serta dikembangkan lagi nantinya*

c. Responden menyatakan :

Buk Devi Olivia Kumala, S.Pd : *"web sangat bermanfaat sekali dalam promosi jasa hasil desain alumni DPIB"*

d. Praktikalitor menyatakan :

Akbar Kadir Jailani : *" Kurangnya petunjuk penggunaan website"*

B. Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan produk promosi jasa arsitek berbasis *website* yang sudah diuji dengan valid. Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian oleh peneliti Nanik Susanti

terdapat kekurangan dimana pembeli tidak mengetahui detail produk tas. Sementara dari penelitian sekarang yaitu masyarakat dan kalangan yang membutuhkan jasa desain mendapatkan informasi yang jelas mengenai hasil desain dikarenakan hasil desain dilengkapi dengan RAB bangunan dan *contact* dari arsitek. Kemudian Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian oleh Femi Oktaviani, dkk terdapat media sosial sebagai bahan promosi tambahan. Hal tersebut tentu menyebabkan *audiens* mengalami kebingungan dikarenakan promosi tidak dengan satu sumber. Sementara dari penelitian sekarang yaitu promosi dengan satu sumber saja berupa *website* berdampak *audiens* tidak kebingungan terhadap jasa yang dipromosikan. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian oleh Indriyani, dkk penelitian tersebut bertujuan untuk mempromosikan gerabah banyu asin sebagai wisata edukasi. Sementara dari penelitian sekarang bertujuan untuk mempromosikan jasa desain arsitek.

Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian oleh Saut Pintubipar Saragih pelaku usaha dituntut dapat membuat *website* sendiri dengan diajarkan pelatihan dasar seperti mengelola *web admin*. Hal ini tentu menyebabkan pelaku usaha tidak terfokus pada produk teralis yang akan mereka promosikan. *Web* yang dibangun juga tidak akan begitu menarik karena pada mereka hanya mengerti dasar-dasar mengelola *web*. Sementara dari penelitian sekarang pelaku desain selaku alumni tidak dituntut untuk dapat membuat *web*

sehingga mereka terfokus untuk menciptakan hasil desain terbaik yang akan dipromosikan. Untuk pengelola *website* juga sudah memahami cara mengelola *web* dengan menarik dengan menggunakan tema-tema premium. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian oleh I Gede Agus Krisna Warmayana tidak ada spesifikasi wisata apa yang dipromosikan. Sementara pada penelitian sekarang memiliki informasi yang jelas yaitu jasa desain arsitek alumni DPIB yang akan dipromosikan.

Implikasi atau dampak dari penelitian ini yaiut dapat membantu alumni DPIB mendapatkan ruang yang lebih luas dalam mempromosikan hasil desain mereka. Dengan begitu alumni mendapatkan peluang besar untuk menggunkan jasa mereka kepada masayarakat atau kalangan yang membutuhkan jasa desain bangunan atau jasa desain brosur. Bagi Jurusan memiliki dampak yaitu mendapatkan *website* sebagai ruang dan sarana untuk mempublikasikan hasil desain secara online. Jurusan juga menjadi jurusan pertama yang memiliki *website* jurusan di SMK Negeri 1 Bukittinggi. Terlebih lagi penelitian ini akan menghasilkan sistem *website* promosi yang berkelanjutan untuk kedepannya. Kemudian dampak terhadap pasar jasa yaitu memberikan kontribusi dalam menyediakan layanan jasa arsitek untuk masyarakat dan kalangan yang membutuhkan jasa desain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Temuan dari penelitian ini adalah sebuah promosi jasa berbasis *website* yang digunakan oleh kepala jurusan DPIB selaku admin untuk mengupload hasil desain alumni DPIB secara online, yang kemudian dapat diakses oleh masyarakat untuk informasi jasa desain. Kontribusi penelitian adalah sistem ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam penyerbarluasan informasi jasa desain alumni, serta meminimalisir keterbatasan informasi yang sering terjadi pada sistem manual. Selain itu, *website* ini juga menyediakan fitur untuk mensearching jasa desain yang dibutuhkan oleh user, sehingga informasi menjadi lebih komprehensif.

Implikasi atau dampak dari penelitian ini yaiut dapat membantu alumni DPIB mendapatkan ruang yang lebih luas dalam mempromosikan hasil desain mereka. Dengan begitu alumni mendapatkan peluang besar untuk menggunkan jasa mereka kepada masayarakat atau kalangan yang membutuhkan jasa desain bangunan atau jasa desain brosur. Bagi Jurusan memiliki dampak yaitu mendapatkan *website* sebagai ruang dan sarana untuk mempublikasikan hasil desain secara online. Jurusan juga menjadi jurusan pertama yang memiliki *website* jurusan di SMK Negeri 1 Bukittinggi. Terlebih lagi penelitian ini akan menghasilkan sistem *website* promosi yang berkelanjutan untuk kedepannya. Kemudian dampak terhadap pasar jasa yaitu memberikan kontribusi dalam menyediakan layanan jasa arsitek untuk masyarakat.

B. Saran

1. Bagi pihak sekolah atau jurusan, seharusnya dapat mengembangkan *website* promosi jasa arsitek untuk menjadi *website* promosi yang dikenal seluruh kalangan serta dapat mengelola *website* tersebut dengan memiliki penyimpanan yang lebih besar lagi sehingga banyak desain alumni yang dapat dipromosikan kedepannya.
2. Bagi peneliti, seharusnya dapat menampilkan desain *wordpress* yang lebih menarik lagi baik dari segi tampilan maupun isi dari *website*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya jasa desain arsitek yang ditampilkan dalam *website* dapat menyertakan data yang lebih lengkap sehingga informasi yang diberikan kepada *user* atau pengguna lebih jelas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Tibian, "Makalah Perkembangan Teknologi Digital," *Academia*, 2021.

[2] Kadir, Abdul., and T. Wahyuni., "Pengenalan Teknologi Informasi," no. April, p. 45, 2013.

[3] Ryan, "Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasaan Pelanggan," *J. Cakrawala*, vol. 10, no. 2, pp. 107–112, 2014, [Online]. Available: http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36

[4] C. D. Qarlina, Purwanto, and Fitri Wulandari, "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 1SP, pp. 82–91, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1sp.2054.

[5] W. Unonongo, D. Warouw, and L. Tulung, "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado," *e-Journal Acta Diurna*, vol. 4, no. 5, pp. 1–12, 2015, [Online]. Available: https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado

[6] P. Ravelino, M. U. Arianti, I. Indah, K. Siak, and R. Dalam, "Workshop Merancang Interior Rumah Tinggal Untuk Siswa / I Smkn 1 Mempura Desain Interior , Universitas Lancang Kuning Pendahuluan SMK Negeri 1 Mempura adalah salah satu satuan pendidikan dengan SMK Negeri 1 Mempura berada di bawah naungan Kementerian Pend," vol. 6, no. 2, 2023.

[7] Ismai, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi," *J. Inform. Pelita Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–86, 2018.

[8] H. Saputro, N. Zuliyana, A. Wakit, and D. Rochmanto, "Penerapan Teknologi Website Sekolah Untuk Peningkatan Promosi Pada Mts Nu Mafatihul Ulum Sidorekso Kudus," *Community Dev. J. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 259–263, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i1.3766.

[9] O. Susandri, M. Rusdi, and Syaiful, "Pengembangan Video Mata Pelajaran Aplikasi Perangkat Lunak Dan Perencanaan Gedung Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Smk Negeri 3 Tebo," *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 3, pp. 5135–5146, 2022.

[10] S. Sonny and S. N. Rizki, "Pengembangan Sistem Presensi Karyawan Dengan Teknologi Gps Berbasis Web Pada Pt Bpr Dana Makmur Batam," *J. Comasie*, vol. 04, no. 04, pp. 53–54, 2021.

[11] S. R. C. Nursari and Y. Immanuel, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online," *CCIT J.*, vol. 11, no. 1, pp. 102–114, 2018, doi:

10.33050/ccit.v11i1.563.

[12] B. A. B. Ii, T. Pustaka, and P. Perancangan, “Hak Cipta © milik UPN ‘Veteran’ Jatim : Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.,” pp. 6–70.

[13] H. S. Harahap, N. K. Dewi, and E. P. Ningrum, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM,” *J. Loyal. Sos. J. Community Serv. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 2, p. 77, 2021, doi: 10.32493/jls.v3i2.p77-85.

[14] A. K. Putri, “Promosi Sekolah Berbasis Digital Marketing di SMP Islam Al-Azhar 37 Pekanbaru,” 2022, [Online]. Available: http://repository.uin-suska.ac.id/60611/

[15] A. Dwiyanto, “ARSITEK dan PROFESIONALISME BERKARYA,” *J. Nas.*, pp. 1–4, 2009, [Online]. Available: http://eprints.undip.ac.id/1525/

[16] M. Imanullah *et al.*, “Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammmadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah,” *J. Pengabdi. Masy. Bumi Raflesia*, vol. 4, no. 1, pp. 483–492, 2021, doi: 10.36085/jpmbr.v4i1.1217.

[17] N. Izzah, “Pelatihan Membuat Dan Mengelola Website Sekolah,” *J. Abdimas Bina Bangsa*, vol. 1, no. 2, pp. 247–256, 2020, doi: 10.46306/jabb.v1i2.40.

[18] D. Anjarkusuma and B. Soepeno, “Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang,” *J. Akutansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 63–69, 2014.

[19] S. Agita Sari, D. Pasha, and A. Thyo Priandika, “Sistem Informasi Sekolah Dan Registrasi Online Untuk Penerimaan Siswa Baru Pada Smk Yadika Natar,” *Issn 2774-5384*, vol. 2, no. 1, pp. 17–20, 2021.

[20] P. Natasya *et al.*, “Perancangan Dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Menggunakan Cms Wordpress Pada Kafe Kajja Korean Street Food Di Garut,” *Appl. Bus. Adm. J.*, vol. 2, pp. 91–99, 2023.

[21] L. Par *et al.*, “Development of a wordpress CMS-based school website as a medium of information and promotion for SMAN 1 Poco Ranaka, NTT,” *Community Empower.*, vol. 7, no. 1, pp. 88–95, 2022, doi: 10.31603/ce.5917.

[22] K. Nistrina and L. Sahidah, “Unified Modelling Language (Uml) Untuk Perancangan Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Di Smk Marga Insan Kamil,” *J. Sist. Inf.*, vol. 04, no. 01, pp. 12–23, 2022.

[23] F.- Sonata, “Pemanfaatan UML (Unified Modeling Language) Dalam Perancangan Sistem Informasi E-Commerce Jenis Customer-To-Customer,”

J. Komunika J. Komunikasi, Media dan Inform., vol. 8, no. 1, p. 22, 2019, doi: 10.31504/komunika.v8i1.1832.

[24] M. Rahmatuloh and M. R. Revanda, "Rancang Bangun Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Haluan Indah Transporindo Berbasis Web," *J. Tek. Inform.*, vol. 14, no. 1, pp. 54–59, 2022.

[25] N. Sugihartini and K. Yudiana, "Addie Sebagai Model Pengembangan ADDIE Sebagai Model Pengembangan Media Instruksional Edukatif (Mie)," *J. Pendidik. Teknol. dan Kejuru.*, vol. 15, no. 2, pp. 277–286, 2018.

[26] F. Hidayat and M. Nizar, "Model Addie (Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *J. Inov. Pendidik. Agama Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 28–38, 2021, doi: 10.15575/jipai.v1i1.11042.

[27] I. Arkadiantika, W. Ramansyah, M. A. Effindi, and P. Dellia, "Pengembangan Media Pembelajaran Virtual Reality Pada Materi Pengenalan Termination Dan Splicing Fiber Optic," *J. Dimens. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 8, no. 1, p. 29, 2020, doi: 10.24269/dpp.v0i0.2298.

[28] H. Hendryadi, "Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 2, no. 2, pp. 169–178, 2017, doi: 10.36226/jrmb.v2i2.47.

[29] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.

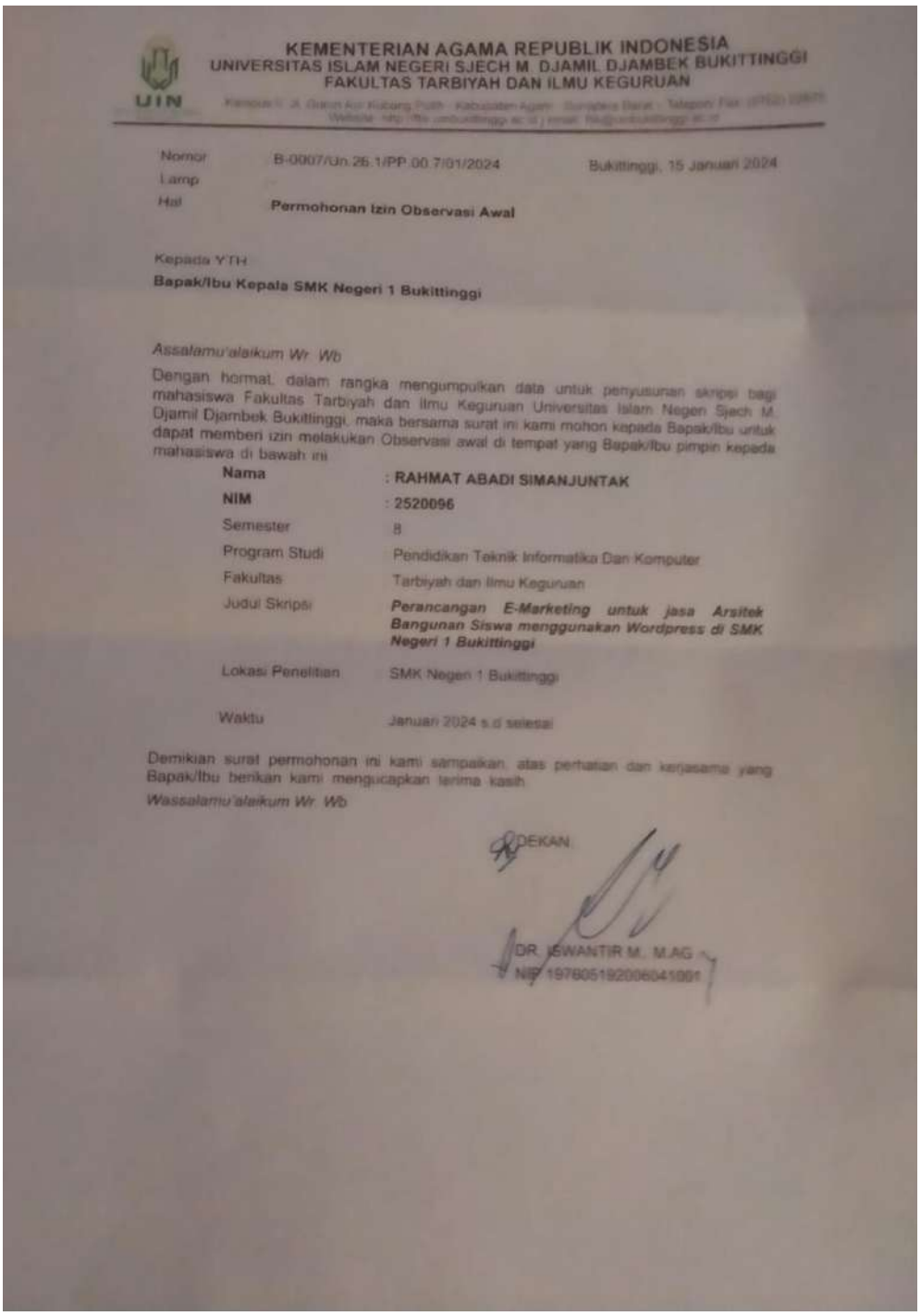
[30] M. HAVIZ, "Research and Development; Penelitian Di Bidang Kependidikan Yang Inovatif, Produktif Dan Bermakna," *Ta'dib*, vol. 16, no. 1, 2016, doi: 10.31958/jt.v16i1.235.

[31] R. Sagita, F. Azra, and M. Azhar, "Pengembangan Modul Konsep Mol Berbasis Inkuiri Terstruktur Dengan Penekanan Pada Interkoneksi Tiga Level Representasi Kimia Untuk Kelas X SMA," *J. Eksakta Pendidik.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24036/jep.v1i2.48.

Lampiran I

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

SURAT PENDUKUNG



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Nomor : B-0907/Un.26.1/PP.00.7/01/2024 Bukittinggi, 15 Januari 2024
Lamp :
Hal : **Permohonan Izin Observasi Awal**

Kepada YTH
Bapak/Ibu Kepala SMK Negeri 1 Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka bersama surat ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat memberi izin melakukan Observasi awal di tempat yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini

Nama	**: RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK**
NIM	: 2520096
Semester	: 8
Program Studi	: Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer
Fakultas	: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul Skripsi	: ***Perancangan E-Marketing untuk jasa Arsitek Bangunan Siswa menggunakan Wordpress di SMK Negeri 1 Bukittinggi***
Lokasi Penelitian	: SMK Negeri 1 Bukittinggi
Waktu	: Januari 2024 s.d selesai

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan kami mengucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DEKAN,

DR. ISWANTIR M., M.AG
NIP 197605192006041001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih - Kabupaten Agam - Sumatera Barat – Telepon/ Fax. (0752) 22875
Website: http://ftik.uinbukittinggi.ac.id | email: ftik@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0255/Un.26.1/PP.07/04/2024
Lamp : 1 (Satu) rangkap
Hal : Mohon Izin Penelitian

Bukittinggi, 01 April 2024

Kepada YTH :
Bapak/Ibu .....

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka bersama ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat memberi izin penelitian bagi mahasiswa dibawah ini:

Nama	:	**RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK**
NIM	:	**2520096**
Semester	:	8
Program Studi	:	Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer
Fakultas	:	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul Skripsi	:	***Perancangan Digital Marketing Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan WordPress di SMK Negeri 1 Bukittinggi***
Lokasi Penelitian	:	SMK Negeri 1 Bukittinggi
Waktu	:	April 2024 s.d selesai

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

DEKAN,

DR. ISWANTIR M., M.Ag
NIP 197605192006041001

PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA BARAT
DINAS PENDIDIKAN
SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI
Jalan Ishaduer Teja Sukmana – Padang Gamcak, Bukittinggi – 26117Telp. / Fax (0752) 32330
email : smkn1.bekale@gmail.com Web site : http://smkn1bukittinggi.sch.id

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 422/613/SMKN1-Bkt/2024

Berdasarkan Surat dari Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Nomor : B-0255/Un.26.1/PP.07/04/2024 tanggal 01 April 2024, Kepala Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	**RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK**
Nomor Kartu Identitas	:	2520096
Pekerjaan	:	Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Nama yang tersebut di atas telah selesai melaksanakan Penelitian / Survey dengan judul ***"Perancangan Digital Marketing Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan WordPress di SMK Negeri 1 Bukittinggi"*** pada bulan April 2024 s/d Juni 2024.

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 12 Juli 2024

K e p a l a,

GUSTIAN BUDIARTO, M.Pd
NIP.19740731 200801 1 002

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp. (0752) 23976

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 000.9/ 593 /BKPol-KB/2024

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa sesuai surat dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Nomor B-0255/Un.26.1/PP.07/04/2024, Tanggal 1 April 2024, Hal Mohon Izin Penelitian.
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Surat Keterangan Penelitian.
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Keterangan Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan surat keterangan penelitian kepada :

Nama	:	**Rahmat Abadi Simanjuntak**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Ujung Batu IV / 21 Oktober 2001
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Ujung Batu IV, RT/RW 000/000. Kel/Desa Ujung Batu IV, Kecamatan Huta Raja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas – Provinsi Sumatera Utara.
Nomor Identitas	:	1221052110010002
Judul Penelitian	:	Perancangan Digital Marketing Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan Wordspress di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Untuk	:	Melakukan Penelitian dari tanggal 1 April 2024 s/d Selesai di SMK Negeri 1 Bukittinggi

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 8 Juli 2024
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kasubid. Kewaspadaan Dini dan Penanganan Konflik,,

WAHYU JATI YULIARSO, A. Md
Penata Muda Tk.I - III/b
NIP. 19820711 201001 1 015

Tembusan :
1. Wali Kota Bukittinggi (Sebagai Laporan);
2. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi;
3. Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat Wilayah 1;
4. Kepala SMK Negeri 1 Bukittinggi.

Lampiran II

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto Sampul Buku Kumpulan hasil desain arsitek penelitian ke-1



Foto Isi Buku Kumpulan hasil desain arsitek penelitian ke-1

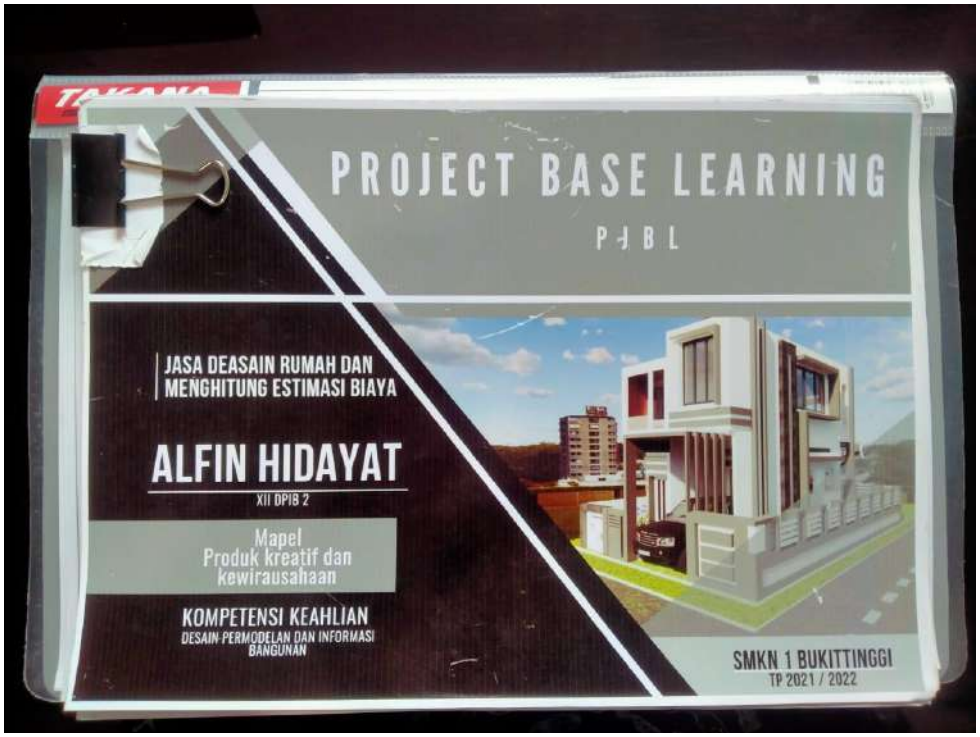


Foto Sampul Buku Kumpulan Hasil Desain Arsitek Penelitian ke-2



Foto Isi Buku Kumpulan Hasil Desain Arsitek Penelitian ke-2



Foto pengambilan data desain penelitian ke-1



Foto pengambilan data desain penelitian ke-2

Lampiran III

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

DOKUMENTAS UJI PRODUK

1. Uji Produk Validitas



Foto Uji Produk dengan Ahli Pakar

2. Uji Produk Efektivitas



Foto Uji Produk dengan Guru IT SMK Negeri 1 Bukittinggi



Foto Uji Produk dengan Kajur DPIB SMK Negeri 1 Bukittinggi

3. Uji Produk Praktikalitas



Foto Uji Produk dengan Guru SMK Negeri 1 Bukittinggi

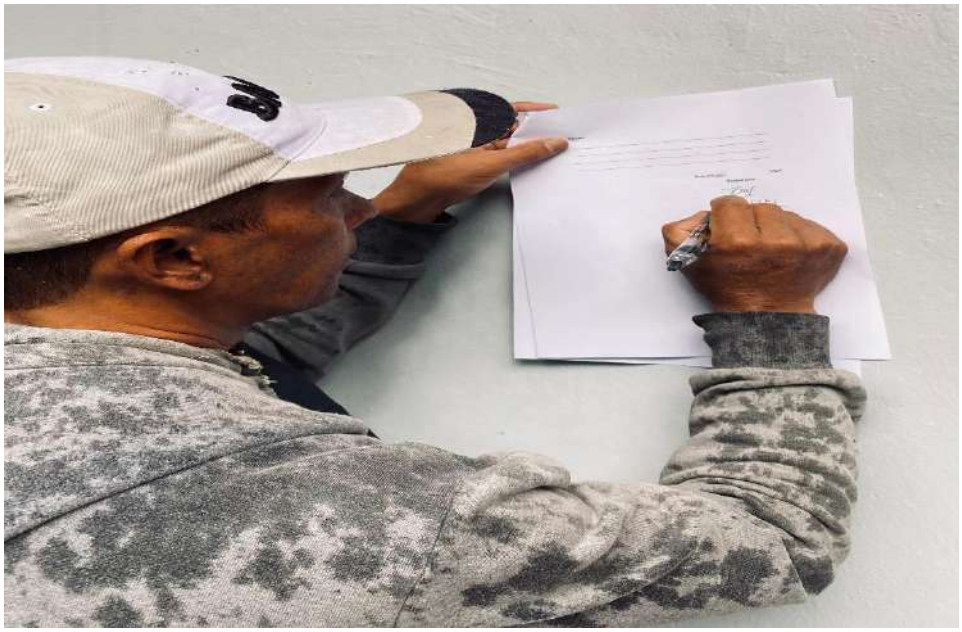


Foto Uji Produk dengan Masyarakat



Foto Uji Produk dengan Alumni

Lampiran IV

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

HASIL UJI PRODUK

Uji produk secara validitas, praktikalitas dan efektivitas melibatkan dosen, guru, alumni DPIB dan masyarakat untuk mengetahui respon dosen, guru, alumni dan masyarakat dan kemenarikan *website* promosi jasa arsitek tersebut.

a. Uji Validitas Produk

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan instrumen angket yang terdiri dari 19 item. Masing-masing angket uji validitas diisi oleh dua orang ahli di bidang Ilmu Komputer dan satu orang ahli pakar *website*. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan rumus Aikens'V.

Uji validitas dilakukan dengan mengacu rumus Statistik Aiken's V sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)}$$

Keterangan:

s : r – lo

lo : Angka penelitian validitas yang terendah.

c : Angka penelitian validitas yang tertinggi.

r : Angka yang diberikan oleh seorang penilaian.

n : Jumlah penilai.

Untuk menetukan validitas angka "V" diperoleh antara 0,00 sampai 1,00. Kategori penentuan validitas formula Aiken menyatakan bahwa sebuah produk valid jika memiliki rentang nilai Aiken's V dari 0.60 – 1.00 dan tidak valid jika nilai Aiken's kecil dari 0.60 [29].

No. of Items (m) or Raters (n)	Number of Rating Categories (c) 2		3		4		5		6		7	
	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p
2							1.00	.040	1.00	.028	1.00	.020
3							1.00	.008	1.00	.005	1.00	.003
3			1.00	.037	1.00	.016	.92	.032	.87	.046	.89	.029
4					1.00	.004	.94	.008	.95	.004	.92	.006
4			1.00	.012	.92	.020	.88	.024	.85	.027	.83	.029
5			1.00	.004	.93	.006	.90	.007	.88	.007	.87	.007
5	1.00	.031	.90	.025	.87	.021	.80	.040	.80	.032	.77	.047
6			.92	.010	.89	.007	.88	.005	.83	.010	.83	.008
6	1.00	.016	.83	.038	.78	.050	.79	.029	.77	.036	.75	.041
7			.93	.004	.86	.007	.82	.010	.83	.006	.81	.008
7	1.00	.008	.86	.016	.76	.045	.75	.041	.74	.038	.74	.036
8	1.00	.004	.88	.007	.83	.007	.81	.008	.80	.007	.79	.007
8	.88	.035	.81	.024	.75	.040	.75	.030	.72	.039	.71	.047
9	1.00	.002	.89	.003	.81	.007	.81	.006	.78	.009	.78	.007
9	.89	.020	.78	.032	.74	.036	.72	.038	.71	.039	.70	.040
10	1.00	.001	.85	.005	.80	.007	.78	.008	.76	.009	.75	.010
10	.90	.001	.75	.040	.73	.032	.70	.047	.70	.039	.68	.048
11	.91	.006	.82	.007	.79	.007	.77	.006	.75	.010	.74	.009
11	.82	.033	.73	.048	.73	.029	.70	.035	.69	.038	.68	.041
12	.92	.003	.79	.010	.78	.006	.75	.009	.73	.010	.74	.008
12	.83	.019	.75	.025	.69	.046	.69	.041	.68	.038	.67	.049
13	.92	.002	.81	.005	.77	.006	.75	.006	.74	.007	.72	.010
13	.77	.046	.73	.030	.69	.041	.67	.048	.68	.037	.67	.041
14	.86	.006	.79	.006	.76	.005	.73	.008	.73	.007	.71	.009
14	.79	.029	.71	.035	.69	.036	.68	.036	.66	.050	.66	.047
15	.87	.004	.77	.008	.73	.010	.73	.006	.72	.007	.71	.008
15	.80	.018	.70	.040	.69	.032	.67	.041	.65	.048	.66	.041
16	.88	.002	.75	.010	.73	.009	.72	.008	.71	.007	.70	.010
16	.75	.038	.69	.046	.67	.047	.66	.046	.65	.046	.65	.046
17	.82	.006	.76	.005	.73	.008	.71	.010	.71	.007	.70	.009
17	.76	.025	.71	.026	.67	.041	.66	.036	.65	.044	.65	.039
18	.83	.004	.75	.006	.72	.007	.71	.007	.70	.007	.69	.010
18	.72	.048	.69	.030	.67	.036	.65	.040	.64	.042	.64	.044
19	.79	.010	.74	.008	.72	.006	.70	.009	.70	.007	.68	.009
19	.74	.032	.68	.033	.65	.050	.64	.044	.64	.040	.63	.048
20	.80	.006	.72	.009	.70	.010	.69	.010	.68	.010	.68	.008
20	.75	.021	.68	.037	.65	.044	.64	.048	.64	.038	.63	.041
21	.81	.004	.74	.005	.70	.010	.69	.008	.68	.010	.68	.009
21	.71	.039	.67	.041	.65	.039	.64	.038	.63	.048	.63	.045
22	.77	.008	.73	.006	.70	.008	.68	.009	.67	.010	.67	.008
22	.73	.026	.66	.044	.65	.035	.64	.041	.63	.046	.62	.049
23	.78	.005	.72	.007	.70	.007	.68	.007	.67	.010	.67	.009
23	.70	.047	.65	.048	.64	.046	.63	.045	.63	.044	.62	.043
24	.79	.003	.71	.008	.69	.006	.68	.008	.67	.010	.66	.010
24	.71	.032	.67	.030	.64	.041	.64	.035	.62	.041	.62	.046
25	.76	.007	.70	.009	.68	.010	.67	.009	.66	.009	.66	.009
25	.72	.022	.66	.033	.64	.037	.63	.038	.62	.039	.61	.049

Gambar Tabel Index Aiken V
Sumber: Aiken V, 1985

Tabel Kriteria keputusan Aiken

Persentase	Kategori
0,6 <	Tidak Valid
>= 0,6	Valid

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh Bapak Dr. Supratman Zakir, S. Kom, M.Pd., M. Kom, Bapak Sarwo Derta, S. Kom, SS, M. Kom, Bunda Dr. Liza Efriyanti, S. Si, M. Kom dan Buk Olyvia Mustika, M. Pd dengan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas 1

No	**Validator**			
	Dr. Supratman Zakir, M.Kom			
	Skor	**s**	**n(c-1)**	**V**
1	4	3	4	0,75
2	4	3	4	0,75
3	4	3	4	0,75
4	4	3	4	0,75
5	4	3	4	0,75
1	4	3	4	0,75
2	4	3	4	0,75
3	4	3	4	0,75
4	4	3	4	0,75
5	4	3	4	0,75
1	4	3	4	0,75
2	4	3	4	0,75
3	4	3	4	0,75
4	4	3	4	0,75
5	4	3	4	0,75
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
Jumlah				**15,25**
Rata-Rata				**0,80**

Hasil nilai validitas dijumlahkan dan dirata-ratakan dengan 19 item instrumen, sehingga validitas yang dilakukan oleh Bapak Dr. Supratman Zakir, M. Kom didapatkan nilai rata-rata

0,80. Maka produk dari Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sudah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas 2

No	**Validator**			
	Sarwo Derta, M.Kom			
	Skor	**s**	**n(c-1)**	**V**
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	4	3	4	0,75
5	5	4	4	1
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
5	5	4	4	1
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
5	5	4	4	1
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
Jumlah				**18,75**
Rata-Rata				**0,98**

Hasil nilai validitas tersebut dijumlahkan dan dirata-ratakan dengan 19 item instrumen, sehingga validitas yang dilakukan oleh Bapak Sarwo Derta, M. Kom didapatkan nilai rata-rata 0,98. Maka produk dari Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi

Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sudah sangat valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas 3

No	Validator			
	Dr. Liza Efriyanti, S.Si, M.Kom			
	Skor	s	n(c-1)	V
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
5	5	4	4	1
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
5	5	4	4	1
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
5	4	3	4	0,75
1	5	4	4	1
2	5	4	4	1
3	5	4	4	1
4	5	4	4	1
Jumlah				**18,75**
Rata-Rata				**0,98**

Hasil nilai validitas tersebut dijumlahkan dan dirata-ratakan dengan 19 item instrumen, sehingga validitas yang dilakukan oleh Bunda Dr. Liza Efriyanti, S. Si, M. Kom didapatkan nilai rata-rata 0,98. Maka produk dari Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sudah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas 4

No	Validator			
	Olyvia Mustika, M.Pd			
	Skor	S	n(c-1)	V
1	4	3	4	0,75
2	4	3	4	0,75
3	3	2	4	0,5
4	4	3	4	0,75
5	4	3	4	0,75
1	4	3	4	0,75
2	4	3	4	0,75
3	4	3	4	0,75
4	4	3	4	0,75
5	4	3	4	0,75
1	4	3	4	0,75
2	4	3	4	0,75
3	4	3	4	0,75
4	4	3	4	0,75
5	3	2	4	0,5
1	4	3	4	0,75
2	4	3	4	0,75
3	4	3	4	0,75
4	4	3	4	0,75
Jumlah				**13,75**
Rata-Rata				**0,73**

Hasil nilai validitas tersebut dijumlahkan dan dirata-ratakan dengan 19 item instrumen, sehingga validitas yang dilakukan oleh Ibu Olyvia Mustika, M. Pd didapatkan nilai rata-rata 0,73. Maka produk dari Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sudah valid.

2) Hasil Uji Praktikalitas

Uji praktikalitas dilakukan dengan menggunakan instrumen angket yang diisi oleh 26 praktikalitor yang berasal dari kalangan guru, masyarakat dan alumni. Berikut hasil perhitungan uji praktikalitas menggunakan rumus *moment* kappa.

$$k = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

Keterangan :

K : *Moment kappa* menyatakan kepraktisan produk.

Po : perbandingan yang terlaksana dihitung dengan membagi jumlah nilai yang diberikan oleh responden dengan jumlah nilai maksimal.

Pe : proporsi yang tidak terlaksana dihitung dengan mengurangi jumlah nilai maksimal dengan jumlah total nilai yang diberikan oleh responden dijumlahkan nilai maksimal.

Tabel Kriteria keputusan *moment kappa*

Interval	Kategori
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Rendah
0,01 – 0,20	Sangat Rendah
0,00	Tidak Praktis

a) Praktikalitator 1: Akmal, S. Pd

Tabel 5 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 1

No	**Praktikalitator**	
	Akmal,S.Pd	
	Skor	**Skor Max**
1	4	5
2	5	5
3	5	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**24**	**25**
Po	**0,96**	

Pe	**0,04**
k	**0,98**

b) Pratikalitator 2 : Iskandar, S.Pd

Tabel 6 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 2

No	**Praktikalitator**	
	Iskandar, S.Pd	
	Skor	**Skor Max**
1	4	5
2	4	4
3	5	5
4	4	5
5	5	5
Jumlah	**22**	**24**
Po	**0,916667**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,913043**	

c) Pratikalitator 3 : Gusfi Maria, S.Pd

Tabel 7 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 3

No	**Praktikalitator**	
	Gusfi Maria, S.Pd	
	Skor	**Skor Max**
1	4	5
2	4	4
3	4	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**22**	**24**
Po	**0,916667**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,913043**	

d) Pratikalitator 4 : Valovi, S.Si, M.Pd

Tabel 8 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 4

No	Praktikalitator	
	Valovi, S.Si, M.Pd	
	Skor	Skor Max
1	5	5
2	4	5
3	5	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**24**	**25**
Po	**0,96**	
Pe	**0,04**	
k	**0,958333**	

e) Pratikalitator 5 : Sri Rahayu, M.Pd

Tabel 9 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 5

No	Praktikalitator	
	Sri Rahayu, M.Pd	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	4	4
3	4	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**22**	**24**
Po	**0,916667**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,913043**	

f) Pratikalitator 6 : Despiyennora, S.Pd

Tabel 10 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 6

No	Praktikalitator	
	Despiyennora, S.Pd	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	5	5
3	4	5
4	5	5

5	5	5
Jumlah	**23**	**25**
Po	**0,92**	
Pe	**0,04**	
k	**0,916667**	

g) Pratikalitator 7 : Nilam Sari, S.Pd

Tabel 11 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 7

No	**Praktikalitator**	
	Nilam Sari, S.Pd	
	Skor	**Skor Max**
1	5	5
2	4	5
3	5	5
4	4	5
5	4	5
Jumlah	**22**	**25**
Po	**0,88**	
Pe	**0,04**	
k	**0,875**	

h) Pratikalitator 8 : Adriyanto, S.Pd

Tabel 12 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 8

No	**Praktikalitator**	
	Adriyanto, S.Pd	
	Skor	**Skor Max**
1	5	5
2	5	4
3	5	5
4	4	5
5	5	5
Jumlah	**24**	**24**
Po	**1**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,958333**	

i) Pratikalitator 9 : Muhammad Jamratul Juadi.A, S.Pd

Tabel 13 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 2

No	Praktikalitator	
	M. Jamratul Juadi. A, S.Pd	
	Skor	Skor Max
1	5	5
2	5	4
3	5	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**25**	**24**
Po	**1**	
Pe	**0,04**	
k	**1**	

j) Pratikalitator 10 : Yogi Putra, S.Pd

Tabel 14 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 10

No	Praktikalitator	
	Yogi Putra, S.Pd	
	Skor	Skor Max
1	5	5
2	5	4
3	4	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**24**	**24**
Po	**1**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,958333**	

k) Pratikalitator 11 : Ratih Rahmawati

Tabel 15 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 11

No	Praktikalitator	
	Ratih Rahmawati	
	Skor	Skor Max
1	5	5
2	4	4
3	4	5

4	5	5
5	5	5
Jumlah	**23**	**25**
Po	**0,92**	
Pe	**0,04**	
k	**0,916667**	

l) Pratikalitator 12: Ilham Rustaf Fillianos

Tabel 16 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 12

No	**Praktikalitator**	
	Ilham Rustaf Fillianos	
	Skor	**Skor Max**
1	4	5
2	5	4
3	5	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**24**	**24**
Po	**1**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,958333**	

m) Pratikalitator 13 : Azlina Wati

Tabel 17 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 13

No	**Praktikalitator**	
	Azlina Wati	
	Skor	**Skor Max**
1	4	5
2	4	4
3	4	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**22**	**24**
Po	**0,916667**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,913043**	

n) Pratikalitator 14 : Siti Aminah, S.E

Tabel 18 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 14

No	Praktikalitator	
	Siti Aminah, S.E	
	Skor	Skor Max
1	5	5
2	5	5
3	5	4
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**25**	**24**
Po	**1**	
Pe	**0,04**	
k	**1**	

o) Pratikalitator 15 : Budi Setiawan

Tabel 19 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 15

No	Praktikalitator	
	Yogi Putra, S.Pd	
	Skor	Skor Max
1	5	5
2	5	4
3	5	5
4	4	5
5	4	5
Jumlah	**23**	**24**
Po	**0,958333**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,956522**	

p) Pratikalitator 16 : Lindung Halomoan

Tabel 20 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 16

No	Praktikalitator	
	Lindung Halomoan	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	4	4
3	4	5

4	5	5
5	5	5
Jumlah	**23**	**24**
Po	**0,916667**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,913043**	

q) Pratikalitator 17 : A. Suhendi

Tabel 21 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 17

No	**Praktikalitator**	
	A. Suhendi	
	Skor	**Skor Max**
1	5	5
2	5	5
3	5	5
4	5	5
5	4	5
Jumlah	**24**	**25**
Po	**0,96**	
Pe	**0,04**	
k	**0,958333**	

r) Pratikalitator 18 : Budi Sunanda

Tabel 22 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 18

No	**Praktikalitator**	
	Budi Sunanda	
	Skor	**Skor Max**
1	5	5
2	5	4
3	4	5
4	4	5
5	5	5
Jumlah	**23**	**24**
Po	**0.958333**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,956522**	

s) Pratikalitator 19 : Zeri Elfi

Tabel 23 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 19

No	Praktikalitator	
	Zeri Elfi	
	Skor	Skor Max
1	5	5
2	5	4
3	5	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**25**	**24**
Po	**1**	
Pe	**0,04**	
k	**1**	

t) Pratikalitator 20 : Siti Sahara

Tabel 24 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 20

No	Praktikalitator	
	Siti Sahara	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	5	5
3	5	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**24**	**25**
Po	**0,96**	
Pe	**0,04**	
k	**0,958333**	

u) Pratikalitator 21 : Celsy Maharani

Tabel 25 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 21

No	Praktikalitator	
	Celsy Maharani	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	4	4
3	5	5

4	4	5
5	4	5
Jumlah	**21**	**24**
Po	**0,875**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,869565**	

v) Pratikalitator 22 : Rafli Arfandinata

Tabel 26 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 22

No	**Praktikalitator**	
	Rafli Arfandinata	
	Skor	**Skor Max**
1	4	5
2	4	4
3	5	5
4	5	5
5	4	5
Jumlah	**22**	**24**
Po	**0,916667**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,913043**	

w) Pratikalitator 23 : Sadam Husein

Tabel 27 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 23

No	**Praktikalitator**	
	Sadam Husein	
	Skor	**Skor Max**
1	4	5
2	4	5
3	4	5
4	4	5
5	5	5
Jumlah	**21**	**25**
Po	**0,84**	
Pe	**0,04**	
k	**0,833333**	

x) Pratikalitator 24 : M. Wingga Hazza

Tabel 28 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 24

No	Praktikalitator	
	M. Wingga Hazza	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	5	4
3	5	5
4	5	5
5	5	5
Jumlah	**24**	**24**
Po	**1**	
Pe	**0,041667**	
k	**1**	

y) Pratikalitator 25 : Ilmal Piyaqino

Tabel 29 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 25

No	Praktikalitator	
	Ilmal Piyaqino	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	5	4
3	5	5
4	4	5
5	4	5
Jumlah	**22**	**24**
Po	**0,916667**	
Pe	**0,041667**	
k	**0,913043**	

z) Pratikalitator 26 : Doni Zul Akbar

Tabel 30 Hasil Uji Praktikalitas dari Praktikalitator 26

No	Praktikalitator	
	Doni Zul Akbar	
	Skor	Skor Max
1	4	5
2	5	5
3	4	5

4	4	5
5	4	5
Jumlah	**21**	**25**
Po	**0,84**	
Pe	**0,04**	
k	**0,833333**	

Tabel 31 Hasil Rata-rata Uji Praktikalitas

No	**Nama**	**Nilai (k)**
1	Akmal, S.Pd	0,98
2	Iskandar, S.Pd	0,91
3	Gusfi Maria,S.Pd	0,91
4	Valovi, S.Si. M.Pd	0,96
5	Sri Rahayu, M.Pd	0,91
6	Despiyennora, S.Pd	0,92
7	Nilam Sari, S.Pd	0,88
8	Adriyanto, S.Pd	0,96
9	M. Jamratul Juadi.A,S.Pd	1
10	Yogi Putra, S.Pd	0,96
11	Ratih Rahmawati	0,91
12	Ilham Rustaf	0,96
13	Azlina Wati	0,91
14	Siti Aminah, S.E	1
15	Budi Setiawan	0,96
16	Lindung Halomoan	0,91
17	A. Suhendi	0,96
18	Budi Sunanda	0,96
19	Zeri Elfi	1
20	Siti Sahara	0,96
21	Celsy Maharani	0,87
22	Rafli Arfandinata	0,91
23	Sadam Husein	0,83
24	M. Wingga Hazza	1
25	Ilmal Piyaqino	0,91
26	Doni Zul Akbar	0,83
Rata-Rata		**0,93**

Berdasarkan hasil nilai rata-rata dari ke dua puluh enam orang praktikalitator diperoleh nilai 0,93. Maka produk dari Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi dikategorikan dengan tingkat praktikalitas sangat tinggi.

3) Hasil Uji Efektivitas

Uji efektivitas dilakukan dengan menggunakan instrumen angket yang diisi oleh satu orang ketua jurusan DPIB dan satu orang guru IT. Berikut hasil perhitungan uji praktikalitas menggunakan rumus *N-Gain Score.*

$$g = \frac{S_{post} - S_{pre}}{S_{maks} - S_{pre}}$$

Keterangan :

S_{post} : rata-rata nilai *PostTest*

S_{pre} : rata-rata nilai *PreTest*

S_{maks} : nilai maksimal

Tabel Klasifikasi *N-Gain Score*

Nilai	Klasifikasi
(*N-Gain*) 0,7	Tinggi
0,7 (*N-Gain*) 0,3	Sedang
(*N-Gain*) 0,3	Rendah

a) Responden 1 : Sri Rahayu Hastri, M.Pd. T

Tabel 32 Hasil Pre Test dan Post Test Responden 1

No	Sebelum (Si)	Nilai	Sesudah (Sf)	Nilai	Post-Pre	Skor Ideal (100)-Pre	N Gain Score	N-Gain Score Persen
1	2	40	4	80	40	60	0,67	66,7
2	2	40	4	80	40	60	0,67	66,7
3	1	20	5	100	80	80	1	100
4	1	20	5	100	80	80	1	100
5	1	20	5	100	80	80	1	100
Hasil							**0,87**	**86,7**

b) Responden 2 : Devi Olivia Kumala, S.Pd

Tabel 33 Hasil Pre Test dan Post Test Responden 2

No	Sebelum (Si)	Nilai	Sesudah (Sf)	Nilai	Post-Pre	Skor Ideal (100)-Pre	N-Gain Score	N-Gain Score Persen
1	1	20	5	100	80	80	1	100
2	1	20	4	80	60	80	0,75	75
3	1	20	5	100	80	80	1	100
4	2	40	5	100	60	60	1	100
5	1	20	5	100	80	80	1	100
Hasil							**0,95**	**95**

Setelah mendapatkan nilai (g) dari kedua responden, selanjutnya diperoleh nilai rata-rata keseluruhan dari kedua responden tersebut.

Tabel 34 Hasil Rata-Rata Uji Efektivitas

Responden	Nilai (g)
Sri Rahayu Hastri, M.Pd. T	0,87
Devi Olivia Kumala,S.Pd	0,95
Jumlah	**1,82**
Rata-rata	**0,91**

Berdasarkan hasil nilai rata-rata dari kedua responden diperoleh nilai 0,91. Maka produk dari Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *WordPress* di SMK Negeri 1 Bukittingi dikategorikan dengan tingkat keefektifan tinggi.

Lampiran V

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

ANGKET VALIDITAS

ANGKET VALIDITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti : RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK

Fakultas / Prodi : FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer

Judul Penelitian : Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* Di SMK Negeri 1 Bukittinggi

Petunjuk :

1. Bacalah pedoman penilaian kelayakan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.
2. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu pada format penilaian validitas produk.
4. Skala Penilaian Validitas :
   1 = Sangat Tidak Valid
   2 = Tidak Valid
   3 = Cukup Valid
   4 = Valid
   5 = Sangat Valid
5. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
6. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

Nama Validator : Dr. Supratman Zakir

NIP : 197508192006041001

Jabatan : Dosen

Bidang Keahlian : Ilmu Komputer

FORMAT PENILAIAN VALIDITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
		TV	KV	CV	V	SV
A.	**Aspek Validitas**					
1	Kejelasan tujuan *web*				✓	
2	*Web* sudah berjalan dengan benar				✓	
3	Kesesuaian *web* dengan tujuan yang dicapai				✓	
4	Kelengkapan komposisi *web*				✓	
5	Kejelasan output *web*				✓	
B	**Aspek Instruksional Desain**					
1	Urutan pengguna *web* sistematis				✓	
2	Cara penggunaan *web* mudah dipahami				✓	
3	Mudah digunakan sederhana dalam pengoperasian				✓	
4	Dapat digunakan berulang-ulang				✓	
5	Kelengkapan informasi *web*				✓	
C	**Tampilan**					
1	*Background* sederhana, konsisten dan jelas				✓	
2	Intensity warna jelas				✓	
3	Layout menarik dan proporsional				✓	
4	Ukuran font professional dan jelas				✓	
5	Gambar dan ikon sesuai dengan aplikasi				✓	

D	Aspek Pemrograman					
1	Kemudahan pemakaian *web*					✓
2	Kemudahan berinteraksi dengan *web*					✓
3	Ketepatan reaksi tombol					✓
4	Keawetan *web*					✓

Komentar dan Saran

1. Komentar

   Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

   a. Kelebihan produk

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

   b. Kekurangan produk

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bukitinggi, 8/7 2024

Validator

Dr. Supratman Zakir

ANGKET VALIDITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* Di SMK Negeri 1 Bukittinggi

Petunjuk :

1. Bacalah pedoman penilaian kelayakan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.
2. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu pada format penilaian validitas produk.
4. Skala Penilaian Validitas :
   1 = Sangat Tidak Valid
   2 = Tidak Valid
   3 = Cukup Valid
   4 = Valid
   5 = Sangat Valid
5. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
6. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

Nama Validator : Sarwo Dertz.

NIP : 197501042006041003

Jabatan : Dosen.

Bidang Keahlian : Ilmu Komputer

FORMAT PENILAIAN VALIDITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
		TV	KV	CV	V	SV
A.	**Aspek Validitas**					
1	Kejelasan tujuan *web*					✓
2	*Web* sudah berjalan dengan benar					✓
3	Kesesuaian *web* dengan tujuan yang dicapai					✓
4	Kelengkapan komposisi *web*				✓	✓
5	Kejelasan output *web*					✓
B	**Aspek Instruksional Desain**					
1	Urutan pengguna *web* sistematis					✓
2	Cara penggunaan *web* mudah dipahami					✓
3	Mudah digunakan sederhana dalam pengoperasian					✓
4	Dapat digunakan berulang-ulang					✓
5	Kelengkapan informasi *web*					✓
C	**Tampilan**					
1	*Background* sederhana, konsisten dan jelas					✓
2	Intensity warna jelas					✓
3	Layout menarik dan proporsional					✓
4	Ukuran font professional dan jelas					✓
5	Gambar dan ikon sesuai dengan *web*					✓

D	Aspek Pemrograman					
1	Kemudahan pemakaian *web*					✓
2	Kemudahan berinteraksi dengan *web*					✓
3	Ketepatan reaksi tombol					✓
4	Keawetan *web*					✓

Komentar dan Saran

1. Komentar

   Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

   a. Kelebihan produk

   Dapat dipergunakan.

   b. Kekurangan produk

2. Saran

Tambahkan foto profil siswa

perbaiki posisi bullet harus tepat.

Bukitinggi, 9 /4. 2024

Validator

Darwo

ANGKET VALIDITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti : RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK

Fakultas / Prodi : FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer

Judul Penelitian : Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* Di SMK Negeri 1 Bukittinggi

Petunjuk :

1. Bacalah pedoman penilaian kelayakan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.
2. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu pada format penilaian validitas produk.
4. Skala Penilaian Validitas :
   1 = Sangat Tidak Valid
   2 = Tidak Valid
   3 = Cukup Valid
   4 = Valid
   5 = Sangat Valid
5. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
6. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

Nama Validator : Dr. Liza Efriyanti S.Si, M.Kom

NIP : UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Jabatan : Dosen

Bidang Keahlian : Ilmu Komputer

FORMAT PENILAIAN VALIDITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
		TV	KV	CV	V	SV
A.	**Aspek Validitas**					
1	Kejelasan tujuan *web*					✓
2	*Web* sudah berjalan dengan benar					✓
3	Kesesuaian *web* dengan tujuan yang dicapai					✓
4	Kelengkapan komposisi *web*					✓
5	Kejelasan output *web*					✓
B	**Aspek Instruksional Desain**					
1	Urutan pengguna *web* sistematis					✓
2	Cara penggunaan *web* mudah dipahami					✓
3	Mudah digunakan sederhana dalam pengoperasian					✓
4	Dapat digunakan berulang-ulang					✓
5	Kelengkapan informasi *web*					✓
C	**Tampilan**					
1	*Background* sederhana, konsisten dan jelas					✓
2	Intensity warna jelas					✓
3	Layout menarik dan proporsional					✓
4	Ukuran font professional dan jelas					✓
5	Gambar dan ikon sesuai dengan *web*				✓	✓

D	Aspek Pemrograman					
1	Kemudahan pemakaian *web*					✓
2	Kemudahan berinteraksi dengan *web*					✓
3	Ketepatan reaksi tombol					✓
4	Keawetan *web*					✓

Komentar dan Saran

1. Komentar

   Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

   a. Kelebihan produk

   Produk bagus & memiliki nilai jual, kembangkan lagi nantinya

   b. Kekurangan produk

   - Gambar SMKN 1 Bkt
   - Alamat mitra industri

2. Saran

Bagus.

Bukitinggi, 10 Juli 2024

Validator

Dr. Lita Efriyanti, S.Si, M.Kom

NIP. 19701182008012012

ANGKET VALIDITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti : RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK

Fakultas / Prodi : FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer

Judul Penelitian : Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* Di SMK Negeri 1 Bukittinggi

Petunjuk :

1. Bacalah pedoman penilaian kelayakan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.
2. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu pada format penilaian validitas produk.
4. Skala Penilaian Validitas :
   1 = Sangat Tidak Valid
   2 = Tidak Valid
   3 = Cukup Valid
   4 = Valid
   5 = Sangat Valid
5. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
6. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

Nama Validator : Olyvia Mustyka, M.Pd.
NIP : -
Jabatan : Dosen Tidak tetap
Bidang Keahlian : Bahasa Indonesia.

FORMAT PENILAIAN VALIDITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
		TV	KV	CV	V	SV
A.	**Aspek Validitas**					
1	Kejelasan tujuan *web*				✓	
2	*Web* sudah berjalan dengan benar				✓	
3	Kesesuaian *web* dengan tujuan yang dicapai			✓		
4	Kelengkapan komposisi *web*				✓	
5	Kejelasan output *web*				✓	
B	**Aspek Instruksional Desain**					
1	Urutan pengguna *web* sistematis				✓	
2	Cara penggunaan *web* mudah dipahami				✓	
3	Mudah digunakan sederhana dalam pengoperasian				✓	
4	Dapat digunakan berulang-ulang				✓	
5	Kelengkapan informasi *web*				✓	
C	**Tampilan**					
1	*Background* sederhana, konsisten dan jelas				✓	
2	Intensity warna jelas				✓	
3	Layout menarik dan proporsional				✓	
4	Ukuran font professional dan jelas				✓	
5	Gambar dan ikon sesuai dengan aplikasi			✓		

D	Aspek Pemrograman					
1	Kemudahan pemakaian aplikasi				✓	
2	Kemudahan berinteraksi dengan aplikasi				✓	
3	Ketepatan reaksi tombol				✓	
4	Keawetan *web*				✓	

Komentar dan Saran

1. Komentar

   Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

   a. Kelebihan produk

   ok !!

   b. Kekurangan produk

   ok !!

2. Saran

ok!!

Bukitinggi, 10 Juli 2024

Validator

Olyvia Mustyka. M.Pd.

Lampiran VI

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

ANGKET PRAKTIKALITAS

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Yogi Putra. S.Pd

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru

Bidang Keahlian : Teknik otomotif

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

Informasi yang ditemukan mudah tetapi tergantung kepada jaringan internet yang digunakan

2. Saran

Perbaikan agar mudah diakses dimana dan kapanpun.

Bersangkutan dengan jaringan yang mudah digunakan.

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Yogi Putra, S.Pd

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Muhammad Jamrotul Jyodi, A.S.Pd

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru MaPel

Bidang Keahlian : Pendidikan Agama Islam

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

   Karyanya sangat bagus dan dapat dipahami

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 2024

Responden

Muhammad Jamrotul Jvad, A, SPd

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Adriyanto, S.Pd

Instansi : SMK Negeri 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru Mapel

Bidang Keahlian : Bahasa Jepang

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

Perancangan Digital Marketing untuk promosi jasa Arsitek Bangunan ini sangat praktis dan mudah dipahami oleh pengguna yang akan mencari jasa arsitek

2. **Saran**

Tetap melaksanakan komunikasi dengan ketua jurusan DPIB SMK N 1 Bukittinggi untuk kebutuhan perancanaan digital marketing jasa arsitek

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Adriyanto, S.Pd

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Nilam Sari

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru

Bidang Keahlian : BK

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang				✓	

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

Dari segi tampilan sudah cukup bagus dan terlihat elegan.

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Nilai Sari, S.Pd

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Dewiyennora

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru

Bidang Keahlian : IPAS

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

produknya sangat bagus, mudah digunakan sesuai dg kebutuhan pengguna

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Herfrel

Despi Jenmora

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.



FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Sri Rahayu, M.Pd

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru mata pelajaran

Bidang Keahlian : PIPAS

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

Desain yang ditampilkan sangat menarik kalau bisa untuk yang akan datang desainnya dalam 3 dimensi untuk desain yang dicajikan.

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Sri Rahayu

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Valovi, S.Si, M.Pd

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru

Bidang Keahlian : Projek IPAS

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

Web yang dibuat sangat bermanfaat dan juga bermanfaat untuk mempromosikan program keahlian DPIB SMK N 1 Bukittinggi

2. Saran

Header web agar dibuat lebih menarik lagi. Tapi untuk konten dan detail yang dibuat sudah sangat baik. Selamat ya Abdi

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Valovi, S.Si, M.Pd

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Gusti Maria, S.pd

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru Mapel

Bidang Keahlian : Bahasa Indonesia

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Gusti Maria, S.Pd

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :

   1 = Tidak Praktis (TP)

   2 = Kurang Praktis (KP)

   3 = Cukup Praktis (CP)

   4 = Praktis (P)

   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : ISKANDAR S.Pd

Instansi : SMKN 1 BUKITTINGGI

Jabatan : GURU MAPEL

Bidang Keahlian : TKJ

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 09 - juli - 2024

Responden

(ISKANDAR S.Pd)

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Akmal S.Pd

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru Mapel

Bidang Keahlian : TKJ

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. **Saran**

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 9 Juli 2024

Responden

Akmal S.Pd

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Akbar kadir Jailani

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

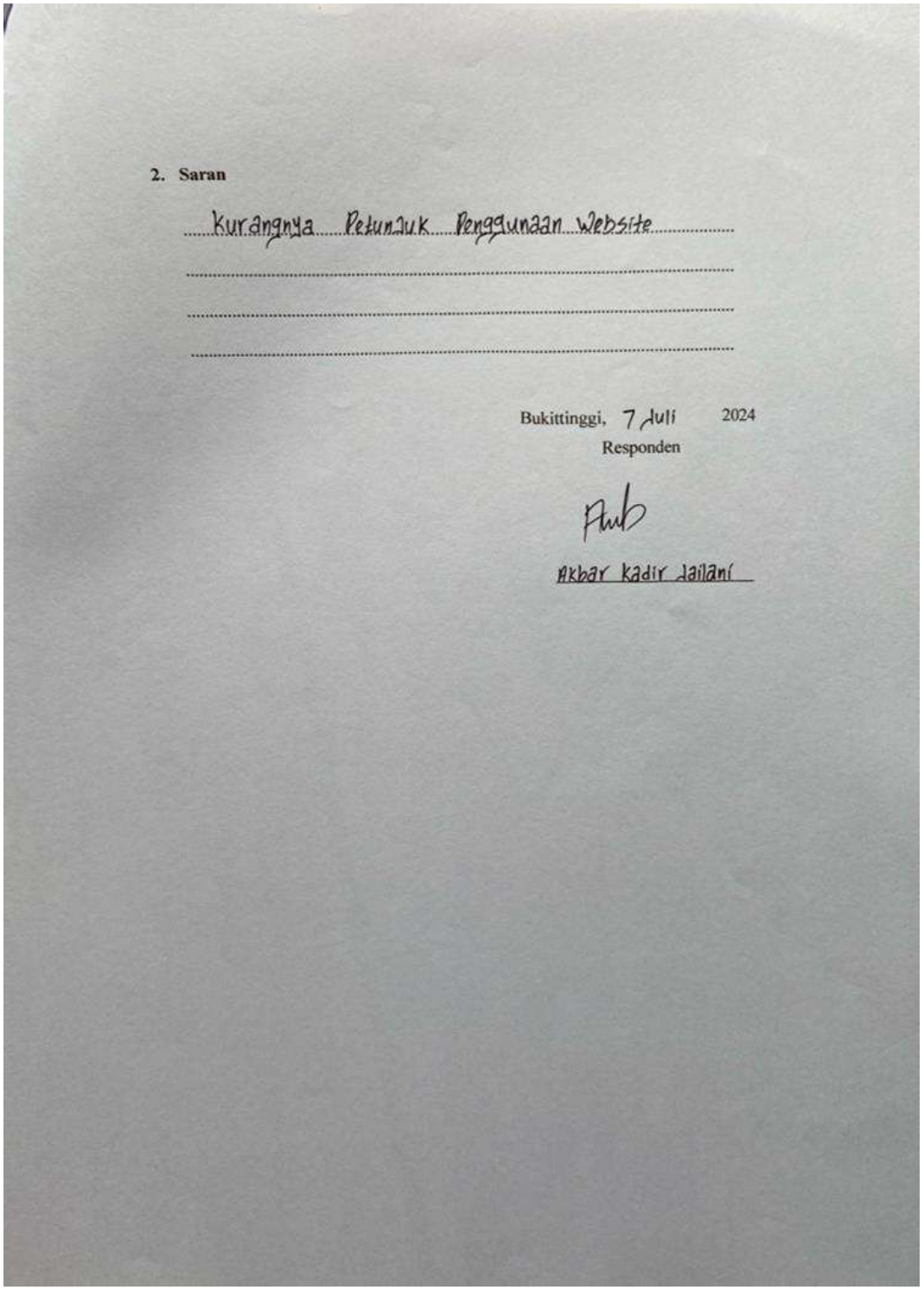
1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....



2. **Saran**

Kurangnya Petunjuk Penggunaan Website

Bukittinggi, 7 Juli 2024

Responden

Akbar kadir Jailani

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Ilmal Pyakino

Instansi : SMK 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang				✓	

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

   Produk bagus sekali untuk digunakan

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Ilma Piyakino

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.



FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : M. Wingga Hazza

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

   Sangat membantu dalam promosi jasa desain
   .....
   .....
   .....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 juli 2024

Responden

M. Wingga Mazza

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :

   1 = Tidak Praktis (TP)

   2 = Kurang Praktis (KP)

   3 = Cukup Praktis (CP)

   4 = Praktis (P)

   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Sadam Husein

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : -

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

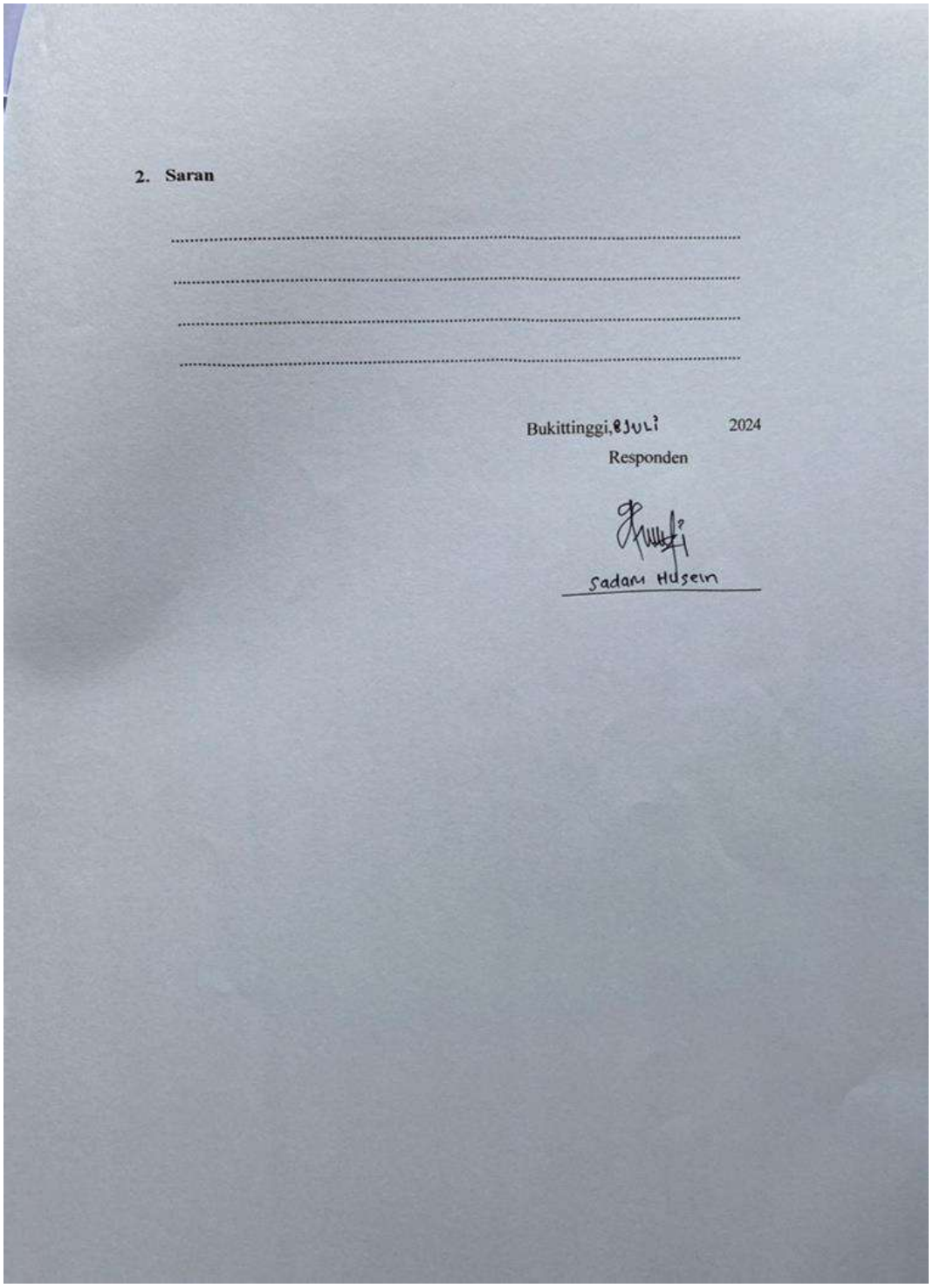
1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....



2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 JULI 2024

Responden

Sadam Husein

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Rapli Arfendinata

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang				✓	

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8-juli - 2024

Responden

Ragli Arpanthinata

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Celsy maharani

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang				✓	

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 08 Juli 2024

Responden

ceisy maharani

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Siti Sahara

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Siti Sahara

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : David Rizaldo

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

David Irzaldo

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :

   1 = Tidak Praktis (TP)

   2 = Kurang Praktis (KP)

   3 = Cukup Praktis (CP)

   4 = Praktis (P)

   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Adytia Alfiano

Instansi : SMK N 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni DPIB

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 juli 2024

Responden

Abdi alfian.

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :

   1 = Tidak Praktis (TP)

   2 = Kurang Praktis (KP)

   3 = Cukup Praktis (CP)

   4 = Praktis (P)

   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Doni Zul Akbar

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Alumni

Bidang Keahlian : —

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang				✓	

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden



_____

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : ZERI ELFI

Instansi : .....

Jabatan : .....

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan *informasi* yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 juli 2024

Responden

ZERI ELFI

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Budi Sunanda

Instansi : Ponpes padang panjang

Jabatan : Guru

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

Memberikan informasi cara desain yang bagus.

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 7 Juli 2024

Responden

Budi Swanda.

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : A. Suhendi

Instansi : .....

Jabatan : .....

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang				✓	

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 7 juli 2024

Responden

Asmeadri

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : BUDI SETIAWAN

Instansi : .....

Jabatan : .....

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.				✓	
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang				✓	

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 7 Juli 2024

Responden

BUDI SETIAWAN

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :

   1 = Tidak Praktis (TP)

   2 = Kurang Praktis (KP)

   3 = Cukup Praktis (CP)

   4 = Praktis (P)

   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Lindung Halomoan

Instansi : Bank Mandiri

Jabatan : karyawan

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, Juli 2024

Responden



ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Siti aminah, S.E

Instansi : Bank Mandiri

Jabatan : Teller

Bidang Keahlian : -

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 2024

Responden

Siti Aminah. C. E

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Azlina Ceah

Instansi : .....

Jabatan : .....

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

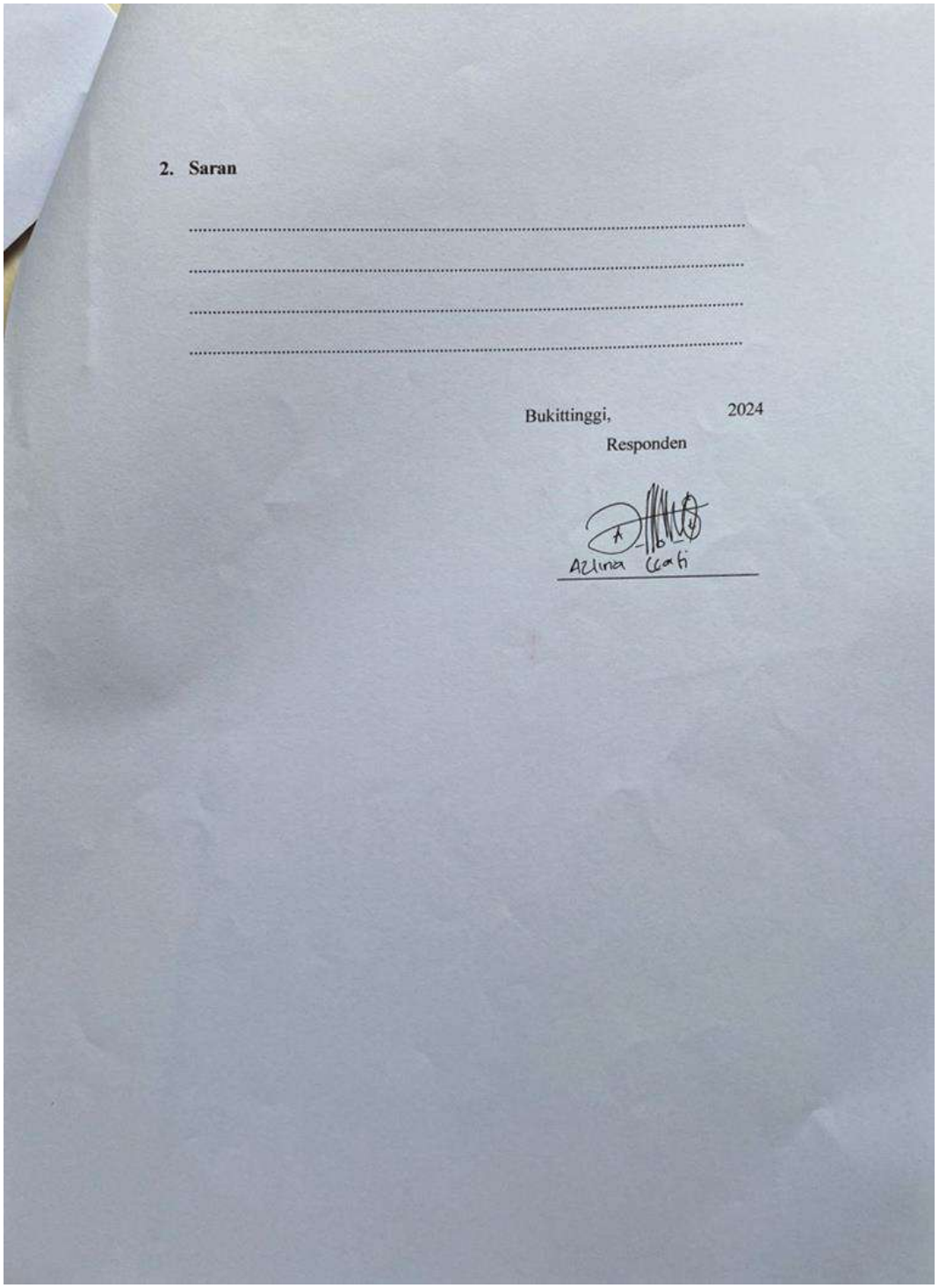
1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....



2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 2024

Responden

Azlina Ucati

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Ilham Rustaf Fillhanos

Instansi : .....

Jabatan : .....

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.				✓	
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.					✓
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.					✓
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

i. Komentar

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 09 Juli 2024

Responden

Ilham Rustaf Fillianos

ANGKET PRAKTIKALITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian praktikalitas produk *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Praktikalitas :
   1 = Tidak Praktis (TP)
   2 = Kurang Praktis (KP)
   3 = Cukup Praktis (CP)
   4 = Praktis (P)
   5 = Sangat Praktis (SP)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN PRAKTIKALITAS PRODUK

Nama : Ratih Rahmawati

Instansi : Wirausaha

Jabatan : Owner

Bidang Keahlian : .....

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TP	KP	CP	P	SP
1	Pengguna dapat menggunakan produk ini dengan mudah.					✓
2	Menu-menu yang tersedia mudah dipahami.				✓	
3	Pengguna dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mudah.				✓	
4	Penyajian isi produk lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.					✓
5	Produk dapat digunakan secara berulang-ulang					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

.....

2. Saran

.....

.....

.....

.....

Bukittinggi, 8 Juli 2024

Responden

Ratih Rahmawati

Lampiran VII

UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

ANGKET EFEKTIVITAS

ANGKET EFEKTIFITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi
Petunjuk	:	Bacalah petunjuk penilaian efektifitas *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Efektifitas :
   1 = Tidak Setuju (TS)
   2 = Kurang Setuju (KS)
   3 = Netral (N)
   4 = Setuju (S)
   5 = Sangat Setuju (SS)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN EFEKTIFITAS PRODUK

Nama : Sri Rahayu Hastri, M.Pd.T

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Guru Mata Pelajaran

Bidang Keahlian : TIK

A. Sebelum Ada Produk

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TS	KS	N	S	SS
1	Penyebarluasan hasil desain dilakukan melalui web promosi jasa.		✓			
2	Web promosi jasa yang digunakan sudah efektif dalam segi promosi jasa.		✓			
3	Web promosi jasa yang digunakan dapat meningkatkan penyebarluasan hasil desain para alumni.	✓				
4	Web promosi jasa yang digunakan menghasilkan pengenalan hasil desain terhadapat masyarakat.	✓				
5	Web promosi yang digunakan sudah dapat mempermudah dalam penyebarluasan hasil desain alumni.	✓				

B. Sesudah Ada Produk

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TS	KS	N	S	SS
1	Penyebarluasan hasil desain dilakukan melalui web promosi jasa.				✓	

2	Web promosi jasa yang digunakan sudah efektif dalam segi promosi jasa.				✓	
3	Web promosi yang digunakan dapat meningkatkan penyebarluasan hasil desain para alumni.					✓
4	Web promosi jasa yang digunakan menghasilkan pengenalan hasil desain terhadap masyarakat.					✓
5	Web promosi yang digunakan sudah dapat mempermudah dalam penyebarluasan hasil desain alumni.					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

.....

.....

.....

2. **Saran**

.....

.....

.....

Bukittinggi, 09 Juli 2024

Responden

Sri Rahayu Hastri, M.Pd. T

Nip. 19811229 201001 2012

ANGKET EFEKTIFITAS

PERANCANGAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PROMOSI JASA ARSITEK BANGUNAN ALUMNI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* DI SMK NEGERI 1 BUKITTINGGI

Nama Peneliti	:	RAHMAT ABADI SIMANJUNTAK
NIM	:	2520096
Fakultas / Prodi	:	FTIK / Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer
Judul Penelitian	:	Perancangan *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi

Petunjuk : Bacalah petunjuk penilaian efektifitas *Digital Marketing* Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan *Wordpress* di SMK Negeri 1 Bukittinggi sebelum melakukan penilaian.

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom instrumen penilaian yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Skala Penilaian Efektifitas :

   1 = Tidak Setuju (TS)

   2 = Kurang Setuju (KS)

   3 = Netral (N)

   4 = Setuju (S)

   5 = Sangat Setuju (SS)
4. Jika ada komentar atau saran dari Bapak/Ibu mengenai instrumen penilaian dapat ditulis pada bagian yang sudah tersedia.
5. Setelah selesai mengisi seluruh item instrumen penilaian, tulislah nama dan tanda tangan Bapak/Ibu pada bagian yang sudah tersedia.

FORMAT PENILAIAN EFEKTIFITAS PRODUK

Nama : Dzevi Utria Kumala S.Pd

Instansi : SMKN 1 Bukittinggi

Jabatan : Kepala Jurusan DPIB

Bidang Keahlian : .....

A. Sebelum Ada Produk

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TS	KS	N	S	SS
1	Penyebarluasan hasil desain dilakukan melalui web promosi jasa.	✓				
2	Web promosi jasa yang digunakan sudah efektif dalam segi promosi jasa.	✓				
3	Web promosi jasa yang digunakan dapat meningkatkan penyebarluasan hasil desain para alumni.	✓				
4	Web promosi jasa yang digunakan menghasilkan pengenalan hasil desain terhadapat masyarakat.		✓			
5	Web promosi yang digunakan sudah dapat mempermudah dalam penyebarluasan hasil desain alumni.	✓				

B. Sesudah Ada Produk

No	KRITERIA	Skala				
		1	2	3	4	5
		TS	KS	N	S	SS
I	Penyebarluasan hasil desain dilakukan melalui web promosi jasa.					✓

2	Web promosi jasa yang digunakan sudah efektif dalam segi promosi jasa.				✓	✓
3	Web promosi yang digunakan dapat meningkatkan penyebarluasan hasil desain para alumni.					✓
4	Web promosi jasa yang digunakan menghasilkan pengenalan hasil desain terhadap masyarakat.				✓	✓
5	Web promosi yang digunakan sudah dapat mempermudah dalam penyebarluasan hasil desain alumni.					✓

Komentar dan Saran

Kemukanlah komentar Bapak/Ibu setelah mengamati dan menganalisis produk yang telah dibuat penulis dan berikan saran-saran Bapak/Ibu untuk perbaikan dan penyempurnaan produk tersebut.

1. **Komentar**

   Web sangat bermanfaat sekali dalam promosi jasa hasil desain alumni DPIB.

2. **Saran**

Bukittinggi, 09 Juli 2024

Responden

Chevy olivia kumala, S.Pd