

# Pengembangan Media Berbasis *WEB* untuk Mempromosikan Hasil Kerajinan Prakarya Siswa

Tina Amalia<sup>1</sup>, Ivan Hanavi<sup>2</sup>, Yuliatr Sastrawijaya<sup>3</sup>, Jarudin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Teknik dan Kejuruan, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Sistem Informasi, STMIK Bina Sarana Global, Indonesia

Email: <sup>4</sup>jarudin@stmikglobal.ac.id,

**Abstrak** Melatih wirausaha sangat penting untuk membekali *skills* siswa dalam kehidupan bermasyarakat. Produk hasil karya siswa pada aspek kerajinan selama ini dipromosikan dengan cara dipajang di lemari kaca.. Beberapa karya dijual langsung oleh siswa kepada temannya yang berminat membeli produk kerajinan yang dihasilkan. Hasil karya yang sudah lama dipajang di lemari kaca biasanya di buang dan diganti hasil karya siswa pada tahun berikutnya. Hal ini sangat disayangkan karena belum adanya media promosi hasil karya kerajinan siswa, Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan media promosi berbasis web untuk mempromosikan hasil kerajinan prakarya siswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif *research and development*. Instrumen yang digunakan kuesioane dengan skala liker lima option. Melibatkan 60 peserta dalam ujicoba produk dibagi dalam dua kelompok, tiga tim pakar untuk validasi produk dan 57 peserta untuk ujicba produk. Hasil penelitian berdasarkan tim validasi bahwa media layak digunakan sebagai sarana promosi produk kerajinan siswa, sedangkan hasil uji coba bahwa media berbasis web efektif untuk mempromosikan hasil kerajinan prakarya siswa. Kesimpulnya bahwa produk yang dihasil dapat digunakan sebaga sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat luas baik nasional maupun global tanpa batas waktu. Implikasi dari peneltian ini adalah untuk memfasilitasi pemasaran tanpa memandang tingkat ekonomi ke segala penjuru.

**Kata Kunci:** Media Berbasis Web, Kerajinan Prakarya, Promosi, Melatih Wirausaha

*Abstract - Training entrepreneurs is very important to equip students' skills in community life. The students' products in this aspect of handicrafts have been promoted by displaying them in glass cabinets.. Some works are sold directly by students to friends who are interested in buying handicraft products produced. Works that have long been displayed in glass cabinets are usually discarded and replaced by students' work the following year. This is unfortunate because there is no media promotion of students' handicrafts, the purpose of this research is to develop web-based promotional media to promote students' pre-work handicrafts. The method used in this research is by kuantitatif research and development approach. The instrument used kuesioane with a scale of five options liker. Involving 60 participants in product trials divided into two groups, three expert teams for product validation and 57 participants for product trials. The results of the*

*study based on the validation team that the media is feasible to be used as a means of promotion of student handicraft products, while the results of the trial that web-based media is effective to promote the results of student pre-work handicrafts. Kesimpulnya that the products produced can be used as a means of conveying information to the wider community both nationally and globally indefinitely. The implication of this study is to facilitate marketing regardless of the level of the economy in all directions.*

**Keywords:** Web Based Media, Craft, Promotio, Entrepreneurship Training

## I. PENDAHULUAN

Mengenalkan dan melatih kewirausahaan pada siswa sejak usia dini sangat bermanfaat untuk bekal siswa dewasa kelak. Melatih wirausaha sangat penting untuk membekali *skills* siswa dalam kehidupan bermasyarakat. Produk hasil karya siswa pada aspek kerajinan selama ini dipromosikan dengan cara dipajang di lemari kaca.. Beberapa karya dijual langsung oleh siswa kepada temannya yang berminat membeli produk kerajinan yang dihasilkan. Hasil karya yang sudah lama dipajang di lemari kaca biasanya di buang dan diganti hasil karya siswa pada tahun berikutnya. Hal ini sangat disayangkan karena belum adanya media promosi hasil karya kerajinan siswa,

Kewirausahaan yang telah diterapkan oleh berbagai sekolah akan lebih berkembang jika didukung pemasaran berbasis teknologi. Apalagi jika sejak dini siswa dikenalkan tentang kewirausahaan berbasis teknologi atau yang dikenal dengan *technopreneurship* untuk mempromosikan hasil karyanya melalui teknologi yang mudah diakses oleh berbagai pihak kapan saja dan dimana saja agar hasil karyanya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hasil karya yang dihasilkan siswa dapat dipromosikan menggunakan media yang tepat, menarik dan modern menggunakan perangkat teknologi yang dapat dipelajari dalam Bimbingan Teknologi Informasi dan Komunikasi di sekolah. Saat ini promosi hasil karya siswa yang menggunakan teknologi baru sebatas pemanfaatan media sosial seperti *facebook* Media promosi berbasis *web* berupa *e-commerce* untuk mempromosikan hasil karya siswa perlu dikembangkan guna

mendukung promosi hasil kerajinan siswa sehingga meningkatkan hasil penjualan karya siswa yang diproduksi [1].

Untuk mempromosikan hasil karya keterampilan siswanya, sebagian besar sekolah mengadakan pameran di sekolah atau mengikutsertakan dalam kegiatan pameran di luar sekolah, beberapa ada yang diikutsertakan dalam lomba, ada juga yang dipromosikan dan dijual melalui media sosial, yang bertujuan melatih jiwa kewirausahaan siswa dan memperkenalkan hasil kerajinannya ke masyarakat luas. Berdasarkan masalah tersebut, maka diperlukan mengembangkan media berbasis web untuk mempromosikan hasil keterampilan prakarya siswa yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh masyarakat luas.

Alat Web 3.0 merupakan aplikasi Internet dinamis, yang mengizinkan pembuatan situs web pribadi, berbagi file atau memberi komentar secara real time, dan menyediakan konten untuk situs pengguna lain, tanpa harus memiliki pengetahuan computer [2]. Kehadiran alat ini menyebabkan perubahan signifikan dalam kapasitas interaksi antara pengembang dan pengguna Internet. Perkembangan informasi yang sangat cepat didukung oleh kehadiran aplikasi di berbagai bidang ilmu. Pereira et al. menyatakan bahwa Web merupakan suatu proses untuk mengekstrak data dari internet melalui teknik yang terstruktur membantu otomatisasi dalam banyak hal secara online. Web dapat mengubah data yang tidak terstruktur menjadi data terstruktur yang dapat disimpan dan divalidasi ke dalam database [3]. Inti dari web adalah mengumpulkan data, menyimpan data, dan memvalidasi data. Langkah penting selanjutnya adalah analisis data, sehingga data yang telah divalidasi dapat diinterpretasikan menjadi informasi yang lebih baik [4].

Penggunaan media baru secara luas dikalangan masyarakat menunjukkan bahwa teknologi komunikasi interaktif berbasis Web mungkin lebih efektif daripada media cetak tradisional dalam menjangkau populasi dari berbagai segmen [5]. Lebih dari 75% anak usia 14-17 tahun, dan 65% untuk usia 10-13 tahun, dua pertiga melaporkan menggunakan Web untuk mencari berbagai informasi [6]. Sebuah studi tentang sosial ekonomi menunjukkan bahwa Web mungkin sangat sesuai untuk mempromosikan berbagai transaksi [7].

Promosi merupakan konsep periklanan, untuk menginformasikan atau memperkenalkan suatu produk dalam rangka menarik minat konsumen [8]. Dengan kata lain, promosi dikaitkan dengan teks deskriptif yang tujuannya untuk membujuk konsumen, dengan demikian, promosi dapat diklasifikasikan sebagai persuasif informasi [9]. Promosi berbasis web, yang telah mengalami eksplorasi begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini [10]. Pemasar harus memiliki strategi untuk menjangkau wilayah dengan memanfaatkan aplikasi berbasis web melalui e-marketing, dengan menerapkan berbagai alat pemasaran

yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi berbasis web yang nyaman dan hemat biaya sebagai media promosi [11]. Oleh karena itu, penerapan promosi berbasis web yang berfokus pada Relationship Marketing telah berkembang secara luas untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam tujuan mempertahankan pertumbuhan ekonomi. Teknologi web memberikan banyak peluang untuk mencapai pasar sasaran secara tepat waktu dan efektif [12].

Dalam mempromosikan hasil karya tidak ada yang lebih penting, selain menguasai dunia teknologi baru dan munculnya tempat kerja interaktif yaitu memanfaatkan jaringan Internet berbasis web. Internet memiliki kekuatan potensial yang luar biasa untuk hubungan masyarakat dan disiplin ilmu komunikasi lainnya [13]. Jaringan internet telah menjadi alat strategis bagi dunia pemasaran untuk mempromosikan hasil karyanya. Publik saat ini lebih pintar, dan lebih paham media. Para profesional marketing dapat menggunakan media komunikasi langsung, efektif dan persuasive berbasis web. Marketing memanfaatkan internet untuk menyusun informasi guna menanggapi secara instan masalah yang berkembang dan perkembangan perubahan pasar saat ini. Organisasi saat ini perlu menyampaikan pemikiran, program, dan tujuan untuk mempersempit segmen populasi. Internet menawarkan fasilitas kepada reporter, analis, konsumen, dan marketing [14]. Situs Web merupakan alat utama yang digunakan oleh bagian promosi sebagai media guna memperkenalkan produk secara online kepada seluruh konsumen. Produksi kerajinan telah mengalami kebangkitan yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, mengubah lanskap kompetitif industri dari furnitur sampai pemrosesan makanan [15]. Sektor kerajinan baru ini merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang lebih luas, berbagi fitur yang sama dengan bentuk karya kreatif lainnya, termasuk penekanan pada fitur estetika, budaya, dan desain dalam produksi, [16], [17].

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media berbasis web memfasilitasi promosi hasil kerajinan prakarya siswa tingkat pertama dalam menyalurkan informasi ke khalayak umum secara efektif dan efisien tanpa terkendala oleh ruang dan waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan media berbasis web untuk mempromosikan hasil prakarya siswa Sekolah Menengah Pertama.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan adalah *Research and Development* (R & D) dengan pendekatan kuantitatif yang mengadopsi model ADDIE. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan suatu media promosi berbasis web yang bertujuan untuk mempromosikan hasil karya kerajinan siswa Sekolah Menengah Pertama pada mata pelajaran Prakarya

sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian dilaksanakan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 115 Jakarta selatan.

Teknik pengumpulan data adalah salah satu hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengembangkan sistem informasi sekolah berbasis *website* adalah sebagai berikut: a) Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan mencari sumber-sumber informasi, baik berupa buku ilmiah, laporan penelitian, ketetapan-ketetapan dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik. b) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga digunakan untuk memperoleh informasi pendukung lainnya.

Proses wawancara yang dilakukan pada penelitian yaitu tanya-jawab langsung dengan narasumber. Tujuan dari teknik wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai masalah yang terjadi dan potensi yang dimiliki di SMPN 115 Jakarta sehubungan dengan media promosi sekolah, serta kendala yang dihadapi dalam proses promosi hasil karya siswa. Angket digunakan untuk mengumpulkan data merupakan daftar yang berisi beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari para ahli dan responden. Angket yang diisi oleh para ahli bertujuan mengetahui kevalidan sistem informasi sekolah berbasis *website* pada tahap validasi produk, sedangkan kuisioner yang diisi oleh responden bertujuan untuk mengetahui kepraktisan dan keefektifitasan media promosi berbasis *website* pada tahap ujicoba produk.

Penilaian responden diberikan kepada masyarakat bertujuan untuk melihat respon masyarakat setelah promosi dilaksanakan. Hasilnya dipergunakan untuk mengetahui persentase rata-rata skor dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi masyarakat terhadap hasil karya siswa. Dari pengukuran hasil promosi akan didapatkan persentase respon masyarakat terhadap media promosi untuk mengetahui efektifitas media promosi tersebut.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model perancangan yang dipakai dalam pengembangan media promosi berbasis web adalah model ADDIE dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### A. *Analysis*

Tahap analisis merupakan tahap dimana peneliti menganalisis perlunya pengembangan media promosi dan

menganalisis kelayakan dan syarat-syarat pengembangan. Tahapan analisis yang dilakukan peneliti mencakup tiga hal yaitu analisis kebutuhan, analisis kurikulum, dan analisis karakter peserta didik. Secara garis besar tahapan analisis yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut.

#### 1. *Analisis Kebutuhan*

Analisis kebutuhan dilakukan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan media untuk mempromosikan hasil karya siswa sebagai informasi utama serta ketersediaan media dalam mempromosikan hasil karya siswa. Pada tahap ini akan ditentukan media yang perlu dikembangkan untuk mempromosikan hasil karya siswa tersebut.

#### 2. *Analisis Kurikulum*

Pada analisis kurikulum dilakukan dengan memperhatikan karakteristik kurikulum yang sedang digunakan oleh sekolah. Hal ini dilakukan agar pengembangan yang dilakukan dapat sesuai tuntutan kurikulum yang berlaku. Kemudian peneliti mengkaji kompetensi dasar untuk merumuskan indikator-indikator pencapaian pembelajaran.

#### 3. *Analisis Karakter Peserta Didik*

Analisis ini dilakukan untuk melihat sikap peserta didik terhadap pembelajaran praktek Prakarya. Hal ini dilakukan agar pengembangan yang dilakukan sesuai dengan karakter peserta didik.

#### B. *Design*

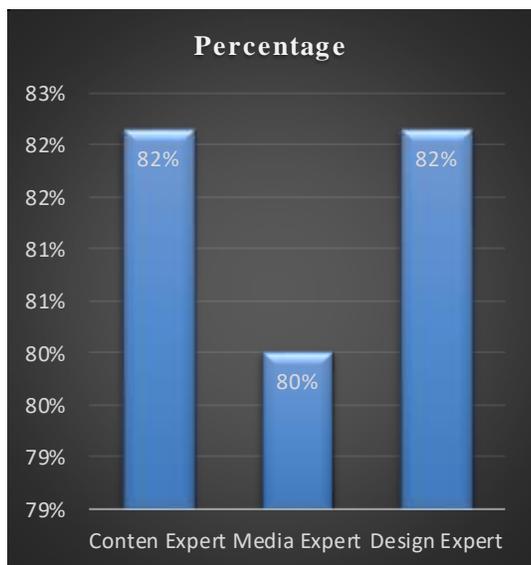
Tahap kedua dari model ADDIE adalah tahap *design* atau perancangan. Pada tahap ini mulai dirancang media promosi yang akan dikembangkan sesuai hasil analisis yang dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, tahap perancangan dilakukan dengan menentukan unsur-unsur yang diperlukan dalam media promosi seperti penyusunan peta kebutuhan media promosi dan kerangka media promosi. Peneliti juga mengumpulkan referensi yang akan digunakan dalam mengembangkan media promosi.

Pada tahap ini, memenuhi semua kebutuhan pengguna sesuai dengan hasil yang dianalisa seperti rancangan tampilan pengembangan media promosi berbasis web, dan membantu mendefinisikan arsitektur media promosi berbasis web secara keseluruhan

#### C. *Development*

Tahap pengembangan merupakan tahap realisasi produk. Pada tahap ini pengembangan media promosi dilakukan sesuai dengan rancangan. Setelah itu, media promosi tersebut akan divalidasi oleh tim pakar yang terdiri dari pakar konten, desain dan media. Berdasarkan hasil analisis data angket penilaian ketiga ahli terhadap kelayakan produk

media promosi berbasis web yang dikembangkan, menunjukkan bahwa produk tersebut sudah layak untuk dipergunakan sebagai media promosi berbasis web. Namun demikian, ada beberapa saran-saran dari ketiga ahli untuk melakukan revisi agar produk yang dikembangkan lebih baik lagi. Produk hasil validasi dari ketiga ahli setelah dilakukan revisi berdasarkan saran-saran tim ahli, produk tersebut disebut sebagai *draft 2*. Secara lengkap deskripsi rata-rata presentasi kelayakan media promosi menurut ketiga ahli tersebut, dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Tim Validasi

Secara keseluruhan, rata-rata persentase kelayakan media promosi berbasis web berdasarkan analisis data angket penilaian ahli desain adalah sebesar  $(82.14\% + 80\% + 82.14\%) / 3 = 81,43\%$ . Dapat disimpulkan, secara keseluruhan berdasarkan hasil penilaian tim ahli bahwa media promosi berbasis *web* layak digunakan untuk mempromosikan hasil kerajinan siswa.

Tahap keempat adalah implementasi, dilakukan secara terbatas pada sekolah yang ditunjuk sebagai tempat penelitian. Guru mata pelajaran melakukan kegiatan promosi hasil karya siswa dengan bantuan media promosi yang sudah dikembangkan. Peneliti bertugas sebagai observer dan mencatat segala sesuatu pada lembar observasi yang dapat digunakan sebagai perbaikan media promosi. Setelah proses kegiatan promosi hasil karya kerajinan siswa selesai, dilakukan pengukuran hasil promosi melalui media yang sudah disediakan. Pengukuran tersebut telah disusun berdasarkan empat dimensi menggunakan EPIC model, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi untuk melihat tingkat keefektifan penggunaan media promosi yang dikembangkan

Pada tahap ini, peneliti juga melakukan penyebaran angket respon kepada guru dan peserta didik yang berisi butir-butir pernyataan tentang penggunaan media dalam mempromosikan hasil karya siswa. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data terkait dengan nilai kepraktisan penggunaan media promosi. Selain itu, guru dan peserta didik juga diminta memberi komentar sebagai acuan revisi yang kedua sesuai tanggapan guru dan peserta didik. Setelah dilakukan penyebaran angket dan melakukan uji coba oleh siswa, peneliti melakukan analisis data. Analisis yang pertama adalah analisis berdasarkan hasil angket respon. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui nilai kepraktisan media promosi yang dikembangkan. Selain nilai kepraktisan, pada tahap ini juga dilakukan penilaian terhadap keefektifan media promosi.

Data keefektifan didapat dari rata-rata yang diperoleh dari empat dimensi menggunakan EPIC model, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Angket respon disusun dengan lima alternatif jawaban yaitu skor 1 sangat tidak setuju (STS), skor 2 tidak setuju (TS), skor 3 kurang setuju (KS), skor 4 setuju (S), dan skor 5 sangat setuju (SS). Hasil analisis data berdasarkan uji coba tersebut dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Hasil Uji coba Media Promosi berbasis Web

No.	Indikator	Pernyataan	Skor Rata-rata
1.	Empati	1. Bagaimana pendapat anda tentang Media promosi berbasis <i>web</i> melalui pemanfaatan <i>website</i> sekolah SMPN 115 Jakarta?	3
		2. Bagaimana pendapat anda tentang Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta merupakan promosi yang sangat berkesan/disukai	4
		3. Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta merupakan suatu promosi yang mudah diakses	4
2.	Persuasi	1. Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta merupakan promosi yang meyakinkan konsumen supaya tidak membeli	4
			4

		produk lain.	
		2. Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta merupakan promosi yang dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk kerajinan siswa	4
		3. Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta merupakan promosi yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan).	
3.	Dampak	1. Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta merupakan promosi kreatif yang dapat menarik perhatian dan respon positif konsumen.	5
		2. Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang informasi dan manfaat dari produk hasil kerajinan siswa	4
		3. Media promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta merupakan promosi hasil kerajinan siswa yang tampil beda dalam pemaparan informasi, sehingga mudah diingat	
4.	Komunikasi	1. Media Promosi berbasis <i>web</i> SMPN 115 Jakarta memaparkan informasi dan manfaat produk-produknya.	4
		2. Pesan yang disampaikan dalam	4

		promosi hasil karya siswa SMPN 115 Jakarta mudah dimengerti.	4
		3. Gambar/tampilan promosi hasil karya siswa SMPN 115 Jakarta pada media promosi menggunakan simbol dan warna yang jelas mampu menyampaikan isi pesan dari suatu gambar	

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden mendapatkan rata-rata nilai persentasi sebesar 80% artinya produk yang dikembangkan efektif digunakan sebagai *media promosi* berbasis web. Hasil produk yang dikembangkan setelah dilakukan revisi sesuai masukkan berdasarkan uji coba disebut produk final

*D. Evaluation*

Tahap kelima adalah evaluasi media promosi yang dikembangkan berdasarkan masukan yang didapat dari angket respon atau catatan lapangan pada lembar observasi. Hal ini bertujuan agar media promosi yang dikembangkan benar-benar sesuai dan dapat digunakan oleh sekolah yang lebih luas lagi.

*E. Pembahasan*

Hasil penelitian ini menghasilkan media promosi berbasis web yang inovatif didesain secara sistematis dan sistemik untuk mempromosikan hasil prakarya siswa yang telah direvisi berdasarkan penilaian tim ahli yaitu ahli konten, ahli desain, dan ahli media serta diujicobakan dengan calon pengguna yaitu siswa SMP N 115 serta kalayak umum. Pengembangan media promosi berbasis web ini dilakukan secara layak, dan efektif yang dijelaskan sebagai berikut.

*1. Mengembangkan media promosi berbasis web untuk mempromosikan hasil karya kerajinan Prakarya siswa SMPN 115 Jakarta.*

Berdasarkan analisis kebutuhan yang berlandaskan teori pendukung, dan memperhatikan aspek-aspek metodologi maka media promosi berbasis web dikembangkan. Perencanaan dan pengembangan media berbasis web menjadikan produk yang dihasilkan memudahkan dalam penggunaannya, sehingga proses pemasaran hasil kerajinan prakarya siswa menjadi layak dan efektif. Penelitian ini didukung oleh Sranamkan bahwa media berbasis Web dalam meningkatkan manajemen [18]. Hasil penelitian menyoroti bahwa kegunaan media promosi berbasis web sangat dirasakan,

kemudahan dalam memberikan informasi[19]. Media promosi berbasis web relevan dstrategi strategi pertumbuhan. secara signifikan untuk pemasaran di berbagai industri untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk mempertahankan pertumbuhan bisnisnya [11].

## 2. Media promosi berbasis web efektivitas untuk mempromosikan hasil karya kerajinan Prakarya siswa

Media promosi berbasis web yang digunakan telah direvisi berdasarkan penilaian tim ahli serta diuji cobakan dengan dengan calon pengguna yaitu siswa SMP N 115 Jakarta dan masyarakat umum untuk mengetahui keefektifan produk yang dikembangkan. Berdasarkan hasil uji coba dengan calon pengguna dapat disimpulkan bahwa produk yang dikembangkan efektif untuk digunakan. Temuan dari penelitian ini adalah media memudahkan dalam pelayan informasi kepada masyarakat luas, efektif dalam pelaksanaan promosi karena dapat sampai kesegala kalangan masyarakat baik nasional maupun global. Pendapat ini didukung oleh penelitian Dwivedi et al., bahwa penggunaan media berbasis web telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya. Pemasaran digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan promosi, dan peningkatan penjualan[20]. Situs web sangat efektif sebagai strateg dalam diseminasi dan komunikasi dalam menyampaikan informasi ke masyarakat luas[21]. Media promosi berbasis web bermanfaat bagi pemasar, promotor bisnis, dan konsumen, untuk memperluas pendapatan pelanggan yang lebih aktif dengan bantuan jaringan online [22].

## IV. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengembangan media promosi berbasis web di SMP Negeri 115 Jakarta dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil produk dari pengembangan ini adalah media promosi berbasis web untuk
2. Hasil uji coba lmenemukan fakta, bahwa penggunaan media promosi berbasis web mampu memfasilitasi dan meningkatkan informasi dalam mempromosikan hasil kerajinan prakarya siswa sehingga dapat menciptakan informasi dan layanan yang layak dan efektif dalam memasarkan produk ke masyarakat luas baik secara nasional maupun global tanpa batas ruang dan waktu.

Implikasinya dapat mempromosikan produk hasil karya keberbagai kalangan masyarakat tanpa membedakan golongan maupun grnder.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. C. K. Sari and S. C. Wibawa, "The Influence of Using E-commerce in the Sales Process on Entrepreneurial Interest in Students of SMK Ngraho," *It-Edu*, vol. 2, no. 01, pp. 16–23, 2017.
- [2] M. M. García-Cuellar, L. Ochoa-Tello, M. L. Atrián-Salazar, L. S. Palacio-Mejía, J. E. Hernández-Ávila, and E. L. González-González, "Web Tools 2.0 for Health Promotion in Mexico," *J. Appl. Res. Technol.*, vol. 11, no. 5, pp. 708–713, 2013, doi: 10.1016/S1665-6423(13)71579-7.
- [3] R. C. Pereira and T. Vanitha, "Web Scraping of Social Networks," *Int. J. Innov. Res. Comput. Commun. Eng.*, vol. 3, no. 7, pp. 237–240, 2015, [Online]. Available: www.ijrccce.com.
- [4] L. Citra and A. Chandra, "Social Media Web Scraping using Social Media Developers API and Regex," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 157, pp. 444–449, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.08.237.
- [5] L. Bacon and E. Mujkic, "WEB 2.0: How social media applications leverage nonpro fit responses during a wild fire crisis," *Comput. Hum. Behav. J.*, vol. 10, pp. 1–8, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.07.010.
- [6] J. T. Marks, M. K. Campbell, D. S. Ward, K. M. Ribisl, B. M. Wildemuth, and M. J. Symons, "A Comparison of Web and Print Media for Physical Activity Promotion among Adolescent Girls," *J. Adolesc. Heal.*, vol. 39, no. 1, pp. 96–104, 2006, doi: 10.1016/j.jadohealth.2005.11.002.
- [7] W. Liu, W. Wayne, and J. J. Tsai, "Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes," *Public Relat. Rev.*, vol. 46, no. 4, pp. 1–9, 2020, doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101949.
- [8] A. Janoschka, *Web Advertising, New forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2004.
- [9] D. Biber and M. Zhang, "Expressing evaluation without grammatical stance: informational persuasion on the web," *corpora*, vol. 13, no. 1, pp. 1–13, 2018, [Online]. Available: https://www.eupublishing.com/doi/full/10.3366/cor.2018.0137.
- [10] M. Izquierdo and M. Pérez, "English for Specific Purposes A multi-level contrastive analysis of promotional strategies in specialised discourse," *English Specif. Purp.*, vol. 58, pp. 43–57, 2020, doi: 10.1016/j.esp.2019.12.002.
- [11] E. Gide and S. M. R. Shams, "The Role of Web-based Promotion on the Development of a Relationship Marketing Model to Enable Sustainable Growth," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 3, pp. 1060–1073, 2011, doi: 10.1016/j.procs.2010.12.174.
- [12] L. Chen and T. K. Yang, "Increasing Customer Loyalty in Internet Marketing," *Intell. Data Anal. Its Appl.*, vol. 2, pp. 95–96, 2014, doi: 10.1007/978-3-319-07773-4.
- [13] M. Kirat, "Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE," *Public Relat. Rev.*, vol. 33, pp. 166–174, 2007, doi: 10.1016/j.pubrev.2007.02.003.
- [14] K. C. Montgomery, J. Chester, S. A. Grier, and L. Dorfman, "The New Threat of Digital Marketing," *Pediatr. Clin.*, vol. 59, pp. 659–675, 2012, doi: 10.1016/j.pcl.2012.03.022.
- [15] R. K. Blundel and D. J. Smith, "Reinventing artisanal knowledge and practice: a critical review of innovation in a craft-based industry," *Crit. Stud. Innov.*, vol. 31, no. 1, pp. 55–73, 2013, doi:

10.1080/08109028.2013.770276.

- [16] L. Henderson, "Angela McRobbie, Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries," *Int. J. Commun.*, vol. 10, pp. 4166–4172, 2016, [Online]. Available: <http://ijoc.org>.
- [17] C. Rossi, "Craft and the creative economy," *Int. J. Cult. Policy*, vol. 10, no. March, pp. 1–5, 2016, doi: 10.1080/10286632.2015.1102907.
- [18] T. Sranamkam, "Development of Web-Based Instruction model using Social Media Application to enhance Knowledge Management skills on Computer Tablet for teachers," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 69, no. Iceptsy, pp. 1477–1480, 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.12.088.
- [19] S. Chatterjee and A. K. Kar, "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact : Empirical insights from India," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 53, no. March, p. 102103, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103.
- [20] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, no. May, p. 102168, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [21] R. Lorés, "Discourse , Context & Media Science on the web : The exploration of European research websites of energy-related projects as digital genres for the promotion of values," *Discourse, Context Media*, vol. 35, pp. 1–10, 2020, doi: 10.1016/j.dcm.2020.100389.
- [22] B. S. Arasu, B. J. B. Seelan, and N. Thamaraiselvan, "A machine learning-based approach to enhancing social media marketing R," *Comput. Electr. Eng.*, vol. 86, p. 106723, 2020, doi: 10.1016/j.compeleceng.2020.106723.